

AMK

Liiketalous

Markkinointi

2010

Jarno Rajalampi

SUOMALAISEN MARKKINOIJAN MAHDOLLISUUDET INTIAN KULUTTAJAMARKKINOILLA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jarno Rajalampi

SUOMALAISEN MARKKINOIJAN MAHDOLLISUUDET INTIAN KULUTTAJAMARKKINOILLA

Opinnäytetyö käsittelee Intian kuluttajamarkkinoita suomalaisen markkinoijan näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoite on olla yleisteos intialaisista kuluttajamarkkinoista ja sitä voi hyödyntää Intian markkinoille etabloitumista miettivät suomalaiset yritykset ja/tai kaikki kaupallisessa mielessä Intiasta kiinnostuneet toimijat. Tutkimuskysymys on miten suomalainen markkinoija voi menestyksekkäästi toimia Intian kuluttajamarkkinoilla

Teoreettinen viitekehys on yhdistelmä tuoretta kansainvälisen markkinoinnin- ja ostokäyttäytymisen teoriaa.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Tutkimusosuudessa analysoidaan Intiaa talousalueena ja intialaisia kuluttajamarkkinoita. Työ tulee osoittamaan joitain suomalaisen markkinoijan näkökulmasta potentiaalisia kuluttajasegmenttejä. Lisäksi tutkimusosuudessa käsitellään Nokian markkinoinnillisia toimenpiteitä Intiassa. Tutkimusaineistona ovat sekundääriset lähteet, kuten kirjat, artikkelit ja mainosvideot.

Opinnäytetyö tulee osoittamaan, että intialaisilla kuluttajamarkkinoilla on niiden rakenteen vuoksi mahdollisuuksia suomalaisella markkinoijalle. Lisäksi se tulee osoittamaan, että Intiassa erityisesti nouseva uusi keskiluokka on otollinen kohdesegmentti suomalaisille kulutustuotteille.

ASIASANAT:

Kansainvälinen markkinointi, Intia, Intian kuluttajamarkkinat

Jarno Rajalampi

POSSIBILITIES IN INDIAN CONSUMER MARKETS FROM THE FINNISH MARKETERS POINT OF VIEW

This thesis analyses the Indian consumer markets from the Finnish marketer point of view. The goal of the thesis is to give an general overview of the Indian consumer markets and it can be utilized by Finnish companies, which are interested in Indian consumer markets. Research question is: How Finnish marketer can be successful in Indian consumer markets?

In the thesis, theory of international marketing and consumer behavior are utilized.

The research method is qualitative. Secondary sources, like books, articles and commercial videos are used. The thesis will demonstrate some of the most attractive consumer segments in India. Nokias marketing approaches will be studied as an example of how to implement successful marketing in India.

The thesis will indicate that there are possibilities for the Finnish marketer in India. Especially the new rising Indian middle class can be seen as a very attractive segment from the Finnish marketer point of view.

KEYWORDS:

International marketing, India, Indian consumer markets

SISÄLTÖ

1. Johdanto	5
1.1 Mitä on kansainvälinen markkinointi	6
1.2 Kulttuuri kansainvälisessä markkinoinnissa	10
1.3 Miksi Intiaan	17
2. Ostokäyttäytyminen	19
2.1 Ostokäyttäytymisen metaforiset tasot	23
2.2 Viiteryhmät	25
2.3 Sosiaalinen status ja luokka	26
2.4 Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen	27
3. Intia talousalueena	33
3.1 Monikasvoinen Intia	34
3.2 Talouden murros	35
3.3 Intialainen kuluttaja	36
3.4 Nouseva uusi keskiluokka	39
4. Nokian Intia	46
4.1 Matkapuhelinmarkkinat Intiassa	46
4.2. Nokia strategiset onnistumiset	47
4.3. Nokian tuotteet ja segmentointi	49
4.3.1 Koko kansan puhelin 1100	50
4.3.2 Nokia 1600 ja 1110i perheiden yhteydenpitoon	52
4.3.3 5030 Express Music- länsimaista kimallusta	53
4.3.4 E-sarja kiireiselle keskiluokalle	54
5. Intia haasteiden ja mahdollisuuksien maa	57
6. Loppusanat	60
Lähteet	61

KUVIO

Kuvio 1. Kulttuuri ja ostokäyttäytyminen **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**8

1 Johdanto

In fact, today's economy is more globalized than it has ever been, at least on the surface of it, the world looks more culturally integrated today than ever before as fast-paced, quick to market industries spread global trends like wild fire from east to west or west to east and back again (Brannen 2009, 81)

Brannenian myötäillen: Globalisaation myötä markkinat ovat enenevissä määrin kansainväliset. Yritysten pitää pystyä asemoimaan itsensä ja tuotteensa sekä kotimaisiin että ulkomaisiin toimijoihin nähden. Markkinaosuudet jaetaan kohdemaasta riippumatta kotimaisten ja ulkomaisten toimijoiden kesken. Markkinat ovat dynaamiset ja niitä pitää pystyä jatkuvasti seuraamaan, jotta yritys säilyisi kilpailukykyisenä.

Mielestäni aika on osittain ajanut sen käsityksen ohi, jonka mukaan ensisijaiset markkinat ovat aina yrityksen kotimaassa ja mikäli kotimarkkinoiden jälkeen rahkeet ja resurssit riittävät, voidaan alkaa suunnitella yrityksen kansainvälistämistä. Ajatellaan asiaa, vaikka suomalaisen yrityksen näkökulmasta: Suomessa on noin 5,4 miljoonaa asukasta. Intiassa, joka on tämän opinnäytetyön keskiössä, on puoli tusinaa kaupunkia, jonka väkiluku on enemmän kuin 5,4 miljoonaa. Suur-Helsinki mahtuisi juuri ja juuri Intian kahdenkymmenen suurimman kaupungin joukkoon. Kuluttajamarkkinoiden suuruudessa on siis todella isoja eroja. Mikäli eräänä päivänä maailma olisi täysin homogeeninen ja valtioiden rajat olisi pyyhitty pois kartalta, kuinka moni yritys tyytyisi kilpailemaan 6 miljardin ihmisen maailmassa vain 5 miljoonan ihmisen markkinoista? Toki valtiolliset rajat ovat edelleen olemassa. Eri kulttuureita ja kieliä on paljon, ja ne kaikki asettavat omat haasteensa liiketoiminnalle, mutta näiden haasteiden ylittämisen kautta on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua.

Kansainvälisyys tuo myös kansainvälisen kilpailun. Markkinat ovat täynnä haasteita, mutta samalla myös mahdollisuuksia. Shakissa on kolmenlaisia

siirtoja: puolustavia, blokkaavia ja hyökkäviä. Kaikkia näitä siirtoja voidaan tehdä myös liike-elämässä. Tämä työ keskittyy hyökkäämiseen eli siihen, minkälaisilla markkinointitoimenpiteillä on mahdollisuutta voittaa markkinoita Intiassa.

Opinnäytetyöni teoria osuus käsittelee kansainvälistä markkinointia ja ostokäyttäytymistä. Teoria osuuden jälkeen käsittelen Intiaa talousalueena ja hahmotan potentiaalisia segmenttejä Intian kuluttajamarkkinoista. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään Nokian markkinoinnillisia toimenpiteitä Intiassa ja analysoin, mikä on tehnyt Nokiasta yhden menestyneimmistä länsimaaisista yrityksistä. Tutkimusmateriaalina käytän ensisijaisesti sekundäärisiä lähteitä, kuten kirjoja, artikkeleita ja mainosvideoita. Lisäksi peilaan löytämäni tietoa omaan puoli vuotta kestäneeseen harjoittelujaksooni Intiassa.

1.1 Mitä on kansainvälinen markkinointi

Paul ja Kapoor määrittävät kansainvälisen markkinoinnin liiketoiminnaksi, joka ohjaa hyödykkeiden ja palveluiden virtaa asiakkaille ja käyttäjille useammassa kuin yhdessä maassa (Paul & Kapoor 2008, 3). Määritelmä on pätevä, ja kun tähän vielä lisätään se, että kansainvälistä markkinointia on myös, mikäli hyödykkeen idea on syntynyt jossain tietyssä kansallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa, esimerkiksi Suomessa suomalaisen ideoijan toimesta, mutta tuotteen myynti kohdennetaan tämän syntypaikan ulkopuolelle eli tämän työn puitteissa Intiaan, saadaan tämän työn teoreettinen lähtölaukaus ammuttua.

Tuoreimmassa teoriassa kansainvälinen markkinointi asetetaan rinnakkain globaalin markkinoinnin kanssa. Näiden kahden teoreettisen lähtökohdan merkittävin ero on, että globaalissa markkinoinnissa koko maailmaa nähdään yhtenä markkinayksikkönä. Tällöin markkinoinnillisia toimenpiteitä ei mukauteta kohdemaan mukaan, vaan yritys toimii samojen linjojen mukaisesti kaikilla maantieteellisillä ja kulttuurisilla alueilla. (Businessknowledge source 2003-2010). Työssäni analysoin myöhemmin Nokian markkinointia ja liiketoimintaa Intiassa. Nokian toiminnassa yhdistyvät sekä kansainvälisen että globaalin markkinoinnin lähtökohdat. Osa Nokian tuotteista on tuotu samanlaisina kaikille

markkinoille, mutta esimerkiksi Nokian 1100-mallin puhelin oli eritoten suunnattu juuri Intian olosuhteisiin. 1100-mallista tuli yksi Nokian eniten myydyistä matkapuhelimista.

Kansainvälisellä markkinoinnilla on täsmälleen samat lähtökohdat kuin kotimaisellakin. On luotava tuote, joka täyttää kohderyhmän tarpeen ja tuottaa arvoa kuluttajalle. Tuote on hinnoiteltava sen mukaan, mitä kohderyhmä on valmis maksamaan ja mikä tuottaa riittävän tuoton. On löydettävä sopivat jakelukanavat ja tuotettava kohderyhmää houkuttelevaa viestintää tuotteen ympärille. (Paul & Kapoor 2008, 5) Haasteena kansainvälisille areenoille siirtymisessä kuitenkin on, että liiketoimintaympäristön ja markkinoiden ymmärtäminen vaatii erityisiä ponnisteluja. Ei pidä olettaa, että sellaiset markkinoinnilliset toimenpiteet, mitkä toimivat yrityksen ja tietyn tuotteen kotimarkkinoilla toimisivat ulkomaisilla markkinoilla.

Havainnollistan seuraavaksi, minkälaisia haasteita markkinoija voi kohdata, mikäli lähtee monistamaan samoja markkinointitoimenpiteitä eri markkina-alueille. Otetaan karjala-oluelle suunnattu kuvitteellinen televisiomainos. Mainoksessa karjala asemoidaan tuotteeksi, jota kulutetaan jääkiekon MM-kisojen aikana ja lisäksi mainoksessa olisi paljon jääkiekkoon ja suomalaisuuteen viittaavaa tematiikka. Kuvitellaan, että sama mainos laitetaan pyörimään intialaiselle Sun Tv-televisiokanavalle. Katsojan ensimmäinen hämmennyksen aihe olisi se, että todennäköisesti tämä ei ymmärrä, mitä mainoksen kertoja sanoo. Suurin osa mainoksen katsojista kuulisi ensimmäistä kertaa Suomen kieltä. Toiseksi hyvin monelle jäisi epäselväksi, mitä liukkaalla alustalla kepit kädessä painivat miehet lopun viimein oikein tekevät. Miekkoja olutpullon etiketissä kalistelevat miehet saattaisivat jopa viitata oikeaan suuntaan eli maskuliinisuuteen, historiallisiin aikoihin ja ehkä jopa viikinkeihin, mutta kaikkien yllä olevien seikkojen yhteen punominen olisi luultavasti liian hankalaa intialaiselle kohdeyleisölle kulttuuristen erojen takia. Kolmanneksi mainostaja, mikäli siis saisi mainoksen näkyviin, voisi olla suhteellisen varma, että pian olisi viranomaiset oven takana, koska alkoholin mainostaminen on Intiassa kiellettyä.

Kuvitellaan, että karjalan brändistä vastaava markkinointipäällikkö olisi hiukan paremmin perillä kohdemaan markkinoista. Hän olisi paikallisen viinakaupan jonossa tottunut väkijoukossa etenemään aggressiivisesti myyntitiskille ja tästä oivaltanut, että alkoholin käytöllä ja maskuliinisuudella on myös Intiassa yhteys. Oluensa hän olisi hankkinut illan krikettimatsia varten ja täten olisi myös perillä siitä, että urheilutapahtumat keräävät huikeita määriä yleisöä ja näkyvyyttä Intiassa. Tiettyjen urheilutapahtumien yhteydessä suuret määrä potentiaalisia asiakkaita kerääntyvät siis samojen asioiden ääreen ja ovat täten helposti tavoitettavissa. Tämän lisäksi kyseinen markkinointipäällikkö keksisi tuoda markkinoille mineraaliveden, jolla olisi täysin sama etiketti kuin oluella ja mineraaliveden ympärille olisi mahdollista tuottaa sellaista viestintää, mikä samaan aikaan palvelisi myös samanmerkkisen oluen myyntiä. Voisiko markkinoita voittaa sillä, että lauantaisin Intian maajoukkueen krikettimatsin aikaan ostettaisiin reilusti mainostilaa karjala-mineraalivedelle siltä televisiokanavalta, joka tuon kyseisen ottelun televisiosta näyttää ja samaan aikaan stadionilla järjestettäisiin väliaikashow, jossa brändi olisi vahvasti esillä? Sama konsepti toistettaisiin vielä riittävän tihein väliajoin. Vastaus kysymykseen on, että luultavasti ei, koska paikallinen Kingfisher-yritys on vastaavanlaisen konseptin jo toteuttanut. Lisäksi Kingfisher vahvana kotimaisena toimijana pystyisi varmasti hankaloittamaan kilpailijan saapumista markkinoille.

Paul ja Kapoor ovat kategorioineet kansainvälisen markkinoinnin haasteet kolmeen eri pääryhmään. Haasteita tuottavat juridinen/poliittinen, kulttuurinen ja kilpailullinen ympäristö. Haasteet juridisessa ympäristössä kulkevat käsi kädessä sen kanssa, että jokaisessa kohdemaassa on noudatettava maan omia lakikäytänteitä, säännöksiä ja kauppa- ja vero lakeja. Myös sisämarkkinoita ja kotimaisia tuotteita suojellaan laeilla, säädöksillä ja tullitariffeilla. Näiden lakien ja omaa liiketoimintaa koskevien säännöksiä tunteminen on elinehto, jotta kohdemarkkinoilla voidaan toimia. Esimerkissä karjala-oluen markkinointi loppuisi alkuunsa, koska kohdemaan lait eivät sallisi alkoholin mainontaa.

Poliittiset haasteet muodostuvat, kun kohdemaata poikkeaa poliittiselta ideologialtaan lähtömaasta. Vaikeimmassa tapauksessa tuotteen lähtömaan ja

kohdemaan välit saattavat olla jopa vihamieliset. Kuitenkin näiden haasteiden yli on mahdollista päästä esimerkiksi palkkaamalla henkilöstöä kohdemaasta tai poliittisesti neutraalista maasta (Paul & Kapoor 2008, 5-6). Kilpailijoiden skaala on todennäköisesti eri ulkomarkkinoilla ja yhtä lailla kuin kotimarkkinoillakin kilpailijat on tunnettava ja niiden toimintaa on kyettävä seuraamaan.

Kulttuurinen ympäristö korostuu sekä liiketoimintatavoissa että suunniteltaessa viestintää jonkin tuotteen ympärille. Erot tavoissa, traditioissa, arvoissa, uskomuksissa ja asenteissa johtavat helposti väärinymmärryksiin, tai kuten karjala-oluen kohdalla, ymmärtämättömyyteen. Kohdemaan kulttuuria tulee opiskella ja ymmärtää kulttuurisista seikoista johtuvien ristiriitojen ja väärinymmärrysten välttämiseksi (Paul & Kapoor 2008, 5-6). Vaihtoehtoisesti markkinointitiimiin voidaan palkata henkilö, joka tuntee kohdemarkkinoineiden tapa- ja kulttuuriympäristöä tai kulttuuristen aitojen madaltamiseen voidaan käyttää konsultin apua.

Karjala-oluen esimerkissä markkinointipäällikkö, huolimatta suhteellisen hyvästä suunnitelmasta, kompastui kilpailulliseen ympäristöön. Kohdemaan markkinat pitää tuntea, mikäli niille aiotaan menestyksekkäästi etabloitua. Etabloitumisen jälkeen markkinoita tulee edelleen seurata, koska kilpailevat yritykset saattavat reagoida hyvin aggressiivisesti uusiin tuotteisiin ja markkinoille uusina tuleviin yrityksiin. (Paul & Kapoor 2008, 5-6).

Paul & Kapoorin mukaan markkinoinnillinen ajattelu kansainvälisessä kontekstissa voidaan kategoroida neljään eri näkökulmaan: etnosentriseen, polysentriseen, regiosentriseen tai geosentriseen. Etnosentrinen lähestymistapa painottuu kotimaisten markkinoiden ympärille ja tässä lähtökohdassa ulkomaan markkinat nähdään lähinnä mahdollisena lisänä kotimaisille markkinoille. Polysentrisessä lähestymistavassa jokainen maa ymmärretään erilliseksi, mutta samanarvoiseksi kokonaisuudeksi. Markkinointitoimenpiteet räätälöidään aina kohdemaan mukaan. Regiosentrinen ajattelu pyrkii löytämään alueita, joilla olisi samankaltaisia ominaispiirteitä ja tämän pohjalta suunnata markkinoinnillisia toimenpiteitä tietylle alueelle. Geosentrisessä lähtökohdassa koko maailma

nähdään yhtenä markkinayksikkönä ja tuotteita tarjotaan samanlaisella konseptilla kaikille markkina-alueille. (Paul & Kapoor 2008, 10)

Intia itsessään on markkina-alueena niin suuri ja moninainen, että kaikkia yllä olevia strategioita voidaan käyttää Intian markkinakontekstissa. Vaikka olen taipuvainen ajattelemaan, että polysentrinen eri markkina-alueiden ymmärtämiseen sellaisenaan tähtäävä ajattelutapa on näistä neljästä aina tehokkain, tarkoituksena on pohtia työn edetessä, missä erityistilanteissa näitä eri lähestymistapoja voitaisiin menestyksekkäästi soveltaa suomalaisen yrityksen näkökulmasta, kun lähestytään Intialaisia kuluttajamarkkinoita.

1.2 Kulttuuri kansainvälisessä markkinoinnissa

Kulttuurin käsite sinänsä on hyvin abstrakti. Kuitenkin joitain yleisesti hyväksytyjä piirteitä voidaan kulttuuriin ilmiönä liittää. Lee & Karter mainitsevat joitain yleisesti hyväksytyjä kulttuuria luonnehtivia tekijöitä. Heidän mukaansa kulttuuri on jotain, mikä on opittua ja omaksuttua tietyn ryhmän sisällä. Kulttuurin sisällä asiat ovat suhteessa toisiinsa esimerkiksi avioliiton ja uskonnon osalta. Lisäksi kulttuuri on jaettua ja jotain, mitä siirretään eteenpäin. (Lee & Karter 2009 105). Onkvist ja Shaw lisäävät kulttuurin määritelmään vielä kourallisen ominaisuuksia. Kulttuuri on ohjailevaa eli se heijastaa sitä, mikä yhteisössä on sallittua. Kulttuuri toimii alustana kommunikaatiolle, jolloin kulttuurin sisällä kommunikointi on helpompaa ihmisten välillä. Kulttuuri on subjektiivista eli eri kulttuureista tulevien ihmisten käsitykset jostain asiasta voivat poiketa. Kulttuuri on kestävä, koska kulttuuri on siirtynyt sukupolvilta toisille, jolloin sen tapoja ja tottumuksia on hankala muuttaa. Se on kumulatiivista, koska jokainen uusi sukupolvi jättää oman jälkensä kulttuurin ennen kuin se siirtyy uusille sukupolville ja kulttuuri on dynaamista, koska kulttuuri on jatkuvassa muutoksen tilassa. (Onkvist & Shawn 2004 155-156)

Markkinoijan tulee myös ymmärtää, että vieras kulttuuri näyttäytyy katsojalle aina katsojan omaa kulttuurista taustaa vasten (Lee & Karter 2009 106). Intiassa näkemissäni mainoksissa Afrikka asemoitiin usein hyvin alkukantaiseksi kehittymättömäksi alueeksi. Mielestäni osin syynä tähän oli

tyypilliset Afrikkaan liitettävät stereotypiat, mutta myös intialaisten kansallista itsetuntoa ja tätä kautta myyntiä palveleva viestintä. Länsimaisen sekä Intiassa että Afrikan eri osissa käynyt ihminen ei luultavasti asemoisi Afrikan maita ja Intiaa aivan niin mustavalkoisesti kehittyneet-kehittymätön-akselille. Markkinoijan kannalta on oleellista, että tämä kykenee tiedostamaan oman kulttuurisen taustansa tavat ja arvomaailman, ja siten ymmärtämään objektiivisemmin vierasta kulttuuria. (Lee & Karter 2009 107)

Kansainvälisen markkinoinnin kontekstissa kulttuuri voidaan jakaa neljään eri kerrokseen:

1. Kansallinen kulttuuri
2. Liiketoiminta kulttuuri
3. Organisaation kulttuuri
4. Yksilöiden kulttuuri

Kansallinen kulttuuri on kulttuurinen pohja sille, minkä pohjalta liiketoiminta kulttuuri muotoutuu. Organisaation kulttuuri perustuu työyhteisössä ja organisaatioissa jaettuihin arvoihin. Yksilöiden kulttuuri on tila sille, missä yksilöt oppivat ja omaksuvat oman kulttuurinsa (Lee & Karter 2009, 107). Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta nimenomaan kansallinen kulttuuri ja yksilöiden kulttuuri tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa.

Ostokäyttäytymisellä on useimmiten omat kansalliset piirteensä. Albaum & Duerr määrittelevät kulttuurisiksi tasoiksi, jotka kansainvälisessä markkinoinnissa tulee huomioida, seuraavat:

1. Arvot ja asenteet
2. Koulutus
3. Kieli
4. Uskonto
5. Laki
6. Sosiaaliset rakenteet
7. Poliittikka
8. Teknologia ja materiaallinen kulttuuri (Albaum & Duerr 2008, 122)

Nämä tasot tulee tiedostaa markkinointia suunniteltaessa, jotta voidaan välttää loukkaamasta kohdemaan kulttuuria, mutta myös saattamasta omaa tuotetta epäsuotuisaan valoon. Albaum & Duerr antavat esimerkin Yhdysvaltalaisesta golf-palloja myyvästä yrityksestä, joka toi tuotteensa Japaniin. Yritys yritti myydä golf-palloja neljän-kappaleen pakkauksissa tiedostamatta, että japanin kielessä numero neljä assosioituu kuoleman kanssa ja tämän vuoksi neljän pakkaukset eivät myy (Albaum & Duerr 2008 119). Tuotteen pakkaustapa oli ristiriidassa kulttuurisista tasoista sekä kielen että sitä kautta myös arvojen ja asenteiden kanssa. Sinänsä merkityksettömältä tuntuva yksityiskohta voi aiheuttaa mittavat myyntitappiot.

Kulttuuriteoriat ovat kasvavissa määrin osa kansainvälisen markkinoinnin teoriaa (Nakata & Izberg-Bilgin 2009, 65) Kulttuuriteoriat tarjoavat keinoja sekä johtamisen että ostokäyttäytymisen haasteisiin kansainvälisen markkinoinnin kontekstissa (Clark 1990, 66-79). Täten ne myös vahvistavat kansainvälisen markkinoinnin teoreettista verkkoa. Yleisimmin kulttuuriteoriat käsittelevät kulttuuria yhden valtion sisäisenä ilmiönä (Nakata & Izberg-Bilgin 2009, 65). Kulttuuria määrittelee tällöin maantieteelliset rajat. Kyseinen käsittelymalli on kuitenkin problemaattinen Intian osalta sillä, kuten tulen työssäni myöhemmin osoittamaan, Intia on kulttuuriselta maaperältään hyvin moninainen ja markkinoijan ei missään nimessä tule olettaa, että jokin yksi strategia toimisi koko Intian osalla. Yleisellä tasolla samaa ovat alleviivanneet myös Douglas ja Craig. Valtio maantieteellisine rajoineen toimii hyvänä ikkunana valtion sisällä olevaan kulttuuriympäristöön, mutta yhtäläisyysmerkkien piirtäminen valtion ja kulttuurin välille on väistämättömästi yksinkertaistava ja monia seikkoja ulkopuolelleen jättävä lähtökohta (Douglas & Craig 2009, 125-126). Toisaalta taas tietyn kulttuuriteorian ja kansainvälisen markkinoinnin teorian pohjalta voidaan rakentaa toimivia markkinointiratkaisuja valtion sisällä tietyille alueille, jotka kulttuuriselta ympäristöltään ovat yhteneväiset.

Kansainvälisen markkinoinnin kirjallisuudessa kulttuuri mielletään useimmiten itsenäiseksi muuttujaksi ja toimijuudeksi. (Nakata & Izberg-Bilgin 2009, 70). Oleellista on huomata, että kulttuuri itsessäänkin on jatkuvassa muutostilassa.

Markkinoijan on siis pysyttävä vähintäänkin kohdemarkkinoissa tapahtuvien muutosten hermoilla. Markkinoijan kannalta vielä hyödyllisempää olisi, mikäli tämä pystyisi ennustamaan tai jopa ohjaamaan muutoksia kohdemarkkinoiden kulttuurisessa ilmapiirissä. Nakata ja Izberg-Bilgin toteavatkin, että kulttuuri- ja markkinointinteorian ansiokkaasti yhdistävää kirjallisuutta ei hirveästi ole (Nakata & Izberg-Bilgin 2009, 72), mikä sinänsä on yllättävää, koska kansainvälistä markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa kohdemarkkinoiden kulttuurin ymmärtäminen nähdään järjestäen yhtenä menestyksekkään markkinoinnin perusedellytyksenä (esim Paul & Kapoor, Onkvist & Shaw ja Albaum & Duerr). Kulttuurin suhdetta markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen on tutkittu vasta kaksi vuosikymmentä eli se on teoreettisena suuntana suhteellisen nuori (Askergaad, Kjeldgaard & Arnould 2010, 100).

Siitä, missä määrin kulttuuriset erot tulisi huomioida markkinoinnissa, on eriäviä näkemyksiä. On väitetty (esim Levitt 1983), että kulttuuriset erot voidaan ylittää tai jättää huomioimatta, koska tuotteilla on ei- kulttuurisia ominaisuuksia, kuten hinta ja laatu, jotka yhdessä katsantokannassa ovat kulttuurista riippumattomia ominaisuuksia. Vallitsevampi ajattelutapa on, että kulttuuriset seikat ovat ehdottomasti otettava markkinointistrategian keskiöön, jotta markkinointia voidaan tuloksekkaasti toteuttaa. (Askergaad, Kjeldgaard & Arnould 102, 2009). Omakohtaisten ulkomailla vietettyjen aikajaksojen myötä saamani kokemusten ja havaintojen pohjalta olen kulttuurin merkityksen painottamisen kannalla myös itse ja siksi kulttuuriset seikat tulevat kulkemaan mukana pitkin työtäni. Vaikka jokin tuote tuotaisiin täsmälleen samanlaisena ja samanlaisella markkinointistrategialla uuteen kulttuuriseen ympäristöön, vastaanottaja tulkitsee sen aina omaa kokemusmaailmaansa vasten ja tällöin tuote abstraktilla tasolla muuttuu. Markkinat tulkitsevat tuotteen eli ovat aktiivisena toimijana tuotteeseen nähden (Askergaad, Kjeldgaard & Arnould 105, 2009). Mikäli eri kulttuurisille ja maantieteellisille alueille tuotu markkinointistrategia osoittautuisikin menestyksekkääksi, syyt onnistumiseen saattavat jäädä ymmärtämättä, mikäli markkinoija ei ymmärrä kohdemarkkinoiden kulttuuria.

Kärjistäen: Atrian naudanliha saattaisi olla hintalaatusuhteeltaan kilpailukykyinen tuote Intian markkinoilla, mutta suuren yleisön suosiota se ei tulisi tänä aikana saamaan, koska Intia on syvästi hindulainen maa, jossa lehmä on pyhä eläin eikä sitä pääsääntöisesti syödä missään osissa maata. 'Äitien tekemä nauta' tulkittaisiin potentiaalisesti loukkauksena koko intialaista kulttuuria kohtaan.

Väitetään myös, että globalisaation myötä kulttuurit alkavat hiljalleen muistuttamaan toisiaan (Askergaad, Kjeldgaard & Arnould 108 2009). Täten ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset alkavat saada samankaltaisia piirteitä eri kulttuureissa. Maantieteellisistä rajoista riippumatta olisi mahdollista paikantaa samankaltaisia segmenttejä eri puolella maailmaa. Tilanne Intiassa nousevan keskiluokan osalta vahvistaa osin tällaista ajattelutapaa, koska keskiluokan kulutuskäyttäytyminen muistuttaa enenevissä määrin vastaavaa länsimaista kulutuskäyttäytymistä. Kuitenkaan lähitulevaisuudessa emme tule elämään yhdessä maailmankulttuurissa, jossa markkinointia voisi toteuttaa samankaltaisilla menetelmillä maantieteellisistä ja kulttuurisista rajoista huolimatta. Kulttuuriset eroavaisuudet ovat nykypäivänä ilmeisiä ja tämä tulee huomioida kansainvälistä markkinointia suunniteltaessa.

Kulttuuri ei ole immuuni kaupalliselle viestinnälle. Kulttuuri on jatkuvassa muutostilassa. Mediat ovat länsimaissa merkittävä osa ihmisten arkea. Erilaiset viestimet ovat nopeaa vauhtia yleistymässä tai ovat jo yleisiä myös kehittyvässä maailmassa, mistä johtuen kaupalliset viestit saavuttavat eri kulttuureissa elävät ihmiset. Kaupallisista viesteistä (muun informaation lisäksi) tulee osa kulttuuria ja ihmiset altistuvat uuden informaation tuomille vaikutteille. Toisaalta yksittäiset toimijat kulttuurin sisällä saattavat olla hyvinkin tietoisia siitä, minkälaisessa kulttuurissa he elävät ja minkälainen osa kaupallisilla viestimillä siinä on. Askergaad, Kjeldgaard & Arnould nimeävät kulttuuristaan tietoisesta ja sitä arvioivasta yksilöistä koostuvan kulttuurin refleктоivaksi kulttuuriksi. Refleктоiva kulttuuri tuottaa simulaatioita, joissa jokin jaettu idea kulttuurista realisoidaan tuotteiksi (Askergaad, Kjeldgaard & Arnould 2009, 114).

Etniset ravintolat ovat hyviä esimerkkejä reflektioivasta kulttuurista. Niissä kulttuurinen symboliikka on saanut konkreettisen ja tuotteistetun muodon. Pizza on tunnistettava osa italialaisen kulttuurin symboliikka ja ympäri maailmaa levinneet italialaiset pizzeriat ovat niiden perustajien tietoisesti tekemiä kulttuurisen symboliikan konkretisointeja. Suomalaisen markkinoijan onkin tärkeää tunnistaa, miten jonkin tuotteen suomalaisuus vaikuttaa tuotteen asemointiin italialaisilla kuluttajamarkkinoilla siinä segmentissä, jolle tuote on suunnattu.

Kulttuurin tutkimuksen keskiössä on pitkään ollut käsitys vakaasta kulttuurisesta identiteetistä. Kulttuurisen identiteetin rinnalle on hahmotettavissa erilaisia kuluttaja-identiteettejä, jotka kommunikoivat markkinatalouden ja eri brändien kirjon kanssa (Askergaard, Kjeldgaard & Arnould 2009 117-118). Kuluttajaidentiteetin takana on kulttuurinen ympäristö, joka osaltaan on toiminut kuluttajaidentiteetin maaperänä. Ihminen kasvaa, oppii ja kehittyy aina jonkinlaisessa kulttuurisessa ympäristössä. Myös kulutuskäyttäytyminen muovautuu siinä samassa. Siksi markkinoijan näkökulmasta olisi lyhytnäköistä sivuuttaa kulttuurin merkitys osana ihmisen ostokäyttäytymistä. Myös Onkvist ja Shaw toteavat, että kulttuuriset samankaltaisuudet ovat lähinnä illuusiota ja on olemassa lukuisia esimerkkejä siitä, miten kulttuuristen seikkojen huomioiminen on johtanut miljoonatappioihin. (Onkvist & Shaw 2003, 160)

Ymmärtääkseen kulttuuria on ymmärrettävä sen alkuperä, historia ja rakentuminen (Albaum & Duerr 2008, 120). Pystyäkseen ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä kulttuurin sisällä on kyettävä tekemään markkinointitutkimusta, joka ottaa kulttuurisen ympäristön huomioon. Markkinointitutkimuksessa on ollut vallalla kulttuuritutkimuksen tapa, jossa tulokset perustuvat siihen, mitä eroavaisuuksia kahden (yleensä toinen on ollut tutkijan kotimaa) eri kulttuurialueen välillä on löytynyt. Craig ja Douglas ovat aiheesta kritisoineet tätä lähtökohtaa ja esittäneet, että kulttuuritutkimus kaupallisessa yhteydessä pitäisi aina sijoittaa omaan kontekstiinsa. He tuovat ilmi kolme kulttuurin kontekstia, joilla on vaikutusta kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja kulutuskäyttäytymiseen; ekologinen, yhteiskunnallinen ja

uskonnollinen konteksti vaikuttava kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja käyttäytymismalleihin. (Douglas & Craig 2008, 132-133)

Ekologinen konteksti käsittää ilmastolliset tekijät, kuten kuukausittaiset sateet ja lämpötilan. Lämpimissä maissa on luonnollisesti enemmän tarvetta kevyille vaatteille kuin kylmissä. Yhteiskunnallisessa kontekstissa esimerkiksi bruttokansantuotteen suuruuden on tutkittu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen. Kehittyneissä maissa kalliin auton omistaminen symboloi yhteiskunnallista statusta ja varakkuutta. Länsi- Afrikassa radio tai polkupyörä symboloi mahdollisesti samaa asiaa. Myös koulutuksen taso korreloi kulutuskäyttäytymisen kanssa. Korkeasti koulutettu ostaa todennäköisemmin kirjoja, suosii ekologisia tuotteita ja matkustaa toisiin maihin oppiakseen niiden kulttuurista.

Uskonnoilla on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Eritoten jotkin ruuat, kuten sian ja naudan liha ovat kiellettyjä joissain pääuskonnoissa. Samaten alkoholin käyttö on jossain kulttuureissa kiellettyä (Douglas & Craig 2008, 133-137). Kaikki yllämainitut asiayhteydet ovat toki osa kulttuuria ja Douglasin ja Craigin kolmijako ei ole aivan aukoton, mutta markkinoijan ja tutkijan kannalta oleellista onkin ymmärtää syy-seuraussuhteet. Naudan lihalle ei todennäköisesti olla Intiassa kovin vastaanottavaisia, mutta tämä ei johdu kulttuurista itsestään, vaan siitä, että intialaiset ovat hinduja ja heidän uskontonsa kieltää naudan lihan syönnin. Vaihtoehtoisesti Suomessa ei ole toistaiseksi ollut kovin suuret markkinat kotitalouksien ilmastoinneille, koska Suomessa on totuttu pikemminkin pitämään kylmä kuin lämmin ilma loitolla. Samaan aikaan Intiassa varakkaammilla alueilla on ilmastointilaitteet pääsääntöisesti asennettuna kaikkiin taloihin, mutta lämmitysjärjestelmiä taas ei ole. Syy-seuraus suhde painottuukin tässä asiassa ekologisiin tekijöihin eikä niinkään kulttuuriin itseensä, vaikka kulttuuri itsessään kommunikoi ekologisen ympäristön kanssa.

1.3 Miksi Intiaan

Yleisellä tasolla kansainvälisille markkinoille siirtymisessä on seuraavat edut:

1. Globalisaation myötä yhä useammat toimijat lähtevät kansainvälisille markkinoille, joten pelkillä kotimaisilla markkinoilla toimiminen voi johtaa kilpailun kannalta epäedulliseen kehittymiseen.
2. Markkinat voivat myös muuttua nopeasti. Kysyntä saattaa tietyillä markkinoilla laskea tai talous laantua, joten vain yksille markkinoille keskittyminen voi olla riski, ja huonojen aikojen koittaessa ei välttämättä ole enää resursseja pyrkiä uusille markkinoille.
3. Myyntivolyymia on mahdollista tuntuvasti lisätä uusille markkinoille siirryttäessä. (Paul & Kapoor 2008, 38)

Ennen kaikkea uusille markkinoille pyritään tietenkin potentiaalisten tuottojen vuoksi. Paul & Kapoor tuovat esille kolme eri tapaa hyödyntää uusia markkinoita ja käsittelen näitä seuraavaksi Intian talousalueen kontekstissa.

Ensimmäinen perustuu puhtaasti saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Uusille markkinoilla tuotteen tuotantokustannukset ja myyntihinnan suhde saattaa olla kotimarkkinoihin verrattaessa suotuisampi (Paul & Kapoor 2008, 14) Intia ei sinänsä tee tässä poikkeusta, sillä tuotannon henkilöiden palkkataso on huomattavasti alhaisempi, mitä Suomessa, joten myyntikatteet saattavat olla suotuisammat kuin lähtömaassa. Palkkakustannukset ovat Intiassa kuitenkin nousevassa trendissä, mikä pitää huomioida, kun tehdään liiketoiminnallisia suunnitelmia. Tulee myös ymmärtää, että ostovoima ei ole länsimaiden tasolla, mutta Intian markkinat, kuten jo aiemmin todettua, ovat niin laajat, että prosentuaalisesti kapeampikin kohdesegmentti voi kooltaan olla riittävä suuri, jotta sille suunnattu tuote mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan.

Toinen syy kansainvälisille markkinoille siirtymiseen on tuotteen elinkaaren pidentäminen (Paul & Kapoor, 2008, 14). Länsimaisten tuotteiden saatavuus on Intiassa tietyissä määrin rajoittunut, joten myös tuotteen elinkaaren pidentäminen tulee kyseeseen, kun mietitään syitä sille, miksi suomalaisen yrityksen tulisi pyrkiä Intian markkina-alueelle. Tuotteita, joita tästä näkökulmasta olisi kannattavaa sekä tuoda että markkinoida Intiassa, on varmasti paljon. Esimerkiksi yleiseen infrastruktuuriin, teknologian ja IT-alan tuotteilla, joita Suomessa on jo sen verran markkinoilla, että niiden myyntipotentiaali on kuivunut, voitaisiin hyvinkin tuoda Intiaan ja täten lisätä niiden elinkaarta. Muun muassa Nokia markkinoi Intian maaseudulla edullisia peruspuhelimia, jotka koko perhe voi jakaa. Perhepuhelimien markkinat Suomessa olisivat varmastikin kuihtuneet, mutta Intiaan tietylle segmentille suunnattuna konsepti on uusinta uutta ja täten perhepuhelimien (vrt lankapuhelin Suomessa) elinkaari pitenee uusille markkinoille tulemisen myötä.

Kolmas syy, jonka Paul & Kapoor nimeävät motivaatioksi kansainvälisille markkinoille tulemiselle, on prosessista saatavat kokemukset ja niiden hyödyntäminen myöhemmin uusille markkinoille pyrkimisessä. (Paul & Kapoor, 2008, 14). Intia ei missään nimessä ole helppo ensimmäinen kansainvälinen markkina. Markkinapotentiaali on Intiassa kuitenkin suuri, joten mikäli resursseja ja kompetenssia on, voi Intia aivan hyvin olla myös ensimmäinen kansainvälinen areena, jolle suomalainen yritys pyrkii. Intiaan ei kuitenkaan kannata lähteä opettelemaan kansainvälistä liiketoimintaa ellei resursseja ole tuhlettavaksi asti. (Finpro maaraportti 2010)

2 Ostokäyttäytyminen

Koska opinnäytteeni keskittyy nimenomaan kuluttajamarkkinointiin Intiassa, on tärkeää ymmärtää, mikä kuluttajia ohjaa, motivoi ja houkuttelee. Schiffman ja Kanuk määrittelevät termin *ostokäyttäytyminen* seuraavanlaisesti:

Ostokäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajan toimintaa tämän ostaessa, käyttäessä, arvioidessa ja määrittäessä tuotteita ja palveluita, joiden he olettavat täyttävän heidän tarpeensa. Ostokäyttäytymisen teoria keskittyy siihen, miten päättävät käyttää resurssejaan, kuten, kuten aikaa, rahaa ja vaivannäköään tehdessään kulutuksen liittyviä päätöksiä. Tämä pitää sisällään sen mitä kuluttaja ostaa, miksi kuluttaja ostaa, milloin, missä ja kuinka usein he ostavat. Lisäksi ostokäyttäytymisen piiriin kuuluu selvittää, miten usein kuluttajat käyttävät ostamaansa tuotetta, miten he arvioivat ostopäätöstä ja millä tavalla kuluttajat suuntaavat ostokäyttäytymistään tulevaisuudessa ostotapahtumissa. (Schiffman & Kanuk 2009 23-24) (käännös oma)

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kokonaisvaltaista ostoprosessia alkaen tietyn tuotteen etsimisestä ja päättyen ostetun hyödykkeen arvioimiseen tulevia ostopäätöksiä silmällä pitäen. Kuluttaja voi olla sekä yksityinen henkilö että organisaatio, mutta tämän työn puitteissa käsittelen pääasiassa kuluttajaa henkilönä.

Ostokäyttäytymiseen kuuluu olennaisesti termit segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Segmentointi tarkoittaa kuluttajien jakamista ryhmiin, joiden sisällä tarpeet ja ominaispiirteet ovat samanlaisia. Kohdentaminen on markkinointitoimenpiteiden suuntaamista valittuun segmenttiin tai segmentteihin ja asemoinnilla tarkoitetaan tuotteen sijaintia kuluttajan mielessä ja eritoten vielä sitä, miten se erottuu muista kilpailevista tuotteista (Schiffman & Kanuk 2009, 27). Segmentoinnin lähtökohdaksi voidaan ottaa hyvin erilaisia määrittäviä tekijöitä. Schiffman ja Kanuk määrittävät segmentoinnille kahdeksan eri yläkategoriaa, jotka ovat geografinen-, demografinen-, psykologinen-,

psykografinen-, sosiokulttuurinen-, käyttölähteinen-, käyttökohtainen-, hyöty- ja hybridisegmentointi. Jokainen yläkategoria on jaettavissa useisiin alakategorioihin. Käyn seuraavaksi nämä kahdeksan kategoriaa lyhyesti läpi.

Geografinen segmentointi tehdään maantieteellisen sijainnin perusteella. Ajattelu tämän segmentointitavan takana on, että tietynlaisella alueella asuvilla ihmisillä on jonkin verran samoja tarpeita ja nämä tarpeet erottavat nämä ihmiset niistä, jotka asuvat eri alueilla. Rajaavana tekijänä voivat olla esimerkiksi maantieteellinen sijainti, kaupungin koko, asukastiheys tai ilmasto. Demografinen segmentointi keskittyy tekijöihin, joita väestöstä voidaan mitata, kuten ikään, sukupuoleen, palkkatasoon, ammattiin ja koulutukseen. Demografisten ja psykologisten/sosiologisten tekijöiden ero on seuraava: Demografiset tekijät auttavat paikantamaan tietyn segmentin siinä missä psykologiset ja sosiologiset tekijät auttavat ymmärtämään, miten kuluttaja ajattelee ja tuntee. (Schiffman & Kanuk, 2009, 68-73)

Psykologisen segmentoinnin määreitä ovat ihmisen sisäiset ominaisuudet, kuten persoonallisuus, asenteet ja tekijät, jotka ohjaavat ja motivoivat yksilön toimintaa. Psykografinen segmentointi tehdään klassisen AIO (activities, interests and opinions) jaon perusteella eli asiakasryhmä jaetaan esimerkiksi sen perusteella, miten se kuluttaa vapaa-aikansa, minkälaisia kiinnostuksen kohteita sillä on tai minkälaisia mielipiteitä se on omaksunut. (Schiffman & Kanuk 2009, 73-74)

Sosiokulttuurinen segmentointi pohjaa kahteen ihmistieteeseen: sosiologiaan ja antropologiaan. Lyhyesti määriteltynä sosiologiassa tutkitaan ihmisen toimimista eri ryhmissä ja antropologiassa tutkitaan ihmisen toimintaa tietyssä kulttuurisessa kontekstissa. Sosiokulttuurisen lähestymistavan segmenttejä ovat esimerkiksi perhesykli (eli miten perheet tyypillisesti käyvät läpi tietyt elämänvaiheet), sosiaalinen luokka ja kulttuuriset arvot. (Schiffman & Kanuk 2009, 73-75)

Käyttölähtöinen segmentointi perustuu sille, että tietyllä ihmisryhmällä on potentiaalisia leikkauskohtia ostokäyttäytymisen osalta. On esimerkiksi tutkittu,

että henkilöt, jotka syövät keittoja lukevat todennäköisesti vähemmän urheilulehtiä, mitä taasen henkilöt, jotka eivät syö keittoja. On olemassa siis ryhmä, joka syö keittoja ja joka ei lue urheilulehtiä. Johtopäätöksenä markkinoija voisi siis kohdistaa urheilulehtien markkinoinnin henkilöihin, jotka eivät syö keittoja (Schiffman & Kanuk 2009, 77). Toki tässä lähestymistavassa on riski, että tehdään johtopäätöksiä heppoisin perustein. Esimerkiksi voitaisiin tutkia, että jäätelön syönnillä ja hukkumiskuolemilla on yhteys. Tosiasiassa asioita yhdistävä tekijä on kesä, jolloin ihmiset sekä viettävät aikaa vesistöissä että kuluttavat lämpimän sään johdosta enemmän myös jäätelöä. Markkinoijan ei siis kannata suin päin tarjota jäätelön ostajalle kylkiäisenä pelastusliivejä.

Käyttökohtaisen segmentoinnin muuttujia ovat erilaiset tilanteet, joissa ihminen kuluttaa tietyllä tavalla. Ehkä selkein esimerkki on joulumyynnit. Joulun alla ihmiset kuluttavat enemmän rahaa kuin yleensä. Lisäksi olisi mahdollista tutkia edelleen, mitä ihmiset kuluttavat ja löytää täten tarkempia käyttökohtaisia segmenttejä. (Schiffman & Kanuk 2009, 80)

Hyötysegmentoinnin perustana on, että ihmiset pohjaavat ostopäätöksensä hyötylähtöisesti. Tuotetta ostetaan siitä saatavan hyödyn perusteella, mutta olennaista on, että hyöty, minkä kuluttaja tuotteesta toivoo saavansa vaihtelee (Schiffman & Kanuk, 2009, 80-82). Esimerkiksi asiakas ostaessaan käsilaukun voi pitää tärkeimpänä hyötynä käsilaukun käytettävyyttä, sopivuutta juhla-asuun tai käsilaukun brändin identiteettiä ja sosiaalista statusta vahvistavaa tarjoomaa.

Tarkin segmentointi saadaan varmasti eri segmenttejä yhdistelemällä. Tällaista segmentointitapoja yhdistelevää segmentointitapaa kutsutaan hybridi-segmentoinniksi (Schiffman & Kanuk 2009, 82).

Suhteellisten tuoreena ilmiönä markkinoinnissa ja myös ostokäyttäytymisen kontekstissa on siirrytty tarvelähtöisestä ajattelusta arvolähtöiseen suuntaan. Näiden kahdella ajattelutavan välillä on toki yhtäläisyyksiä, mutta ne myös poikkeavat jonkin verran. Tarvelähtöinen ajattelu nojaa vahvasti siihen, että markkinoinnilliset toimenpiteet tulee kohdentaa kilpailijoita paremmin potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen. Arvolähtöisessä ajattelussa taas

markkinointitoimenpiteet tulee tehdä siten, että ne pitävät sisällään tarjooman, joka lupaa arvokkaampaa sisältöä tuotteen ostajalle kuin mitä kilpailija. (Schiffman & Kanuk 2009, 31)

Arvolähtöisen ajattelun lisäksi internetin ja digitaalisen teknologian merkitys osana markkinointia on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Tällä on vaikutusta myös ostokäyttäytymiseen. Nykyään kuluttajilla on enemmän tietoa ja täten myös valtaa kuin ennen. Tästä johtuen tuotteiden tulee olla räätälöidympiä kuin ennen, mikä tarkoittaa käytännössä tuotteiden ja palveluiden määrään lisääntymistä. Markkinoijan ja kuluttajan suhde on enenevissä määrin interaktiivinen. Toisaalta uusien teknologioiden ansioista on syntynyt uusia työkaluja ostokäyttäytymisen seuraamiseen. (Schiffman & Kanuk 2009, 32)

Markkinoinnissa ollaan siirtymässä segmentoinnista mikromarkkinointiin. Laajojen massoille kohdistuvien markkinointitoimenpiteiden ohelle ja sijaan on tullut yksilöityä markkinointiratkaisuja. Informaatioteknologian nopea kehittyminen on mahdollistanut uusien yksilöidympien markkinointikeinojen käytön. (Rao 2006, 1) Esimerkiksi IF-vakuutusyhtiöllä on oma internetissä toimiva keskustelupalvelu, jonka kautta kuluttaja voi keskustella heidän edustajansa kanssa.

Intiassa tietotekniikka on hyvin lähellä länsimaista tasoa, joskaan tästä edistyksestä eivät läheskään kaikki väestön osat saa osaansa, ja tietyt alueet, kuten Bangalore haluavat leimautua IT-alan edellä kävijäksi. Täten internettiin keskittyvälle markkinoinnille ja kaupankäynnille on helppo ennustaa kasvavaa merkitystä myös Intiassa. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat tuttuja medioita yhä kasvavalle osalle intialaisista.

Schiffman ja Kanuk määrittelevät ostospäätöksen jakautuvan kolmeen vaiheeseen: Vastaanotto-, prosessi- ja jälkivaiheeseen. Vastaanottovaiheessa kuluttaja joko altistuu yrityksen markkinointitoimenpiteille tai sosiologiset tekijät, kuten kuluttajan perhe ja tuttavapiiri, lisäävät kuluttajan tietoutta jostain tuotteesta. Prosessivaiheessa kuluttajan psykologiset ominaisuudet, kuten

esimerkiksi kuluttajan asenteet ja persoonallisuus vaikuttavat siihen, miten tuotetiedolle altistuminen jalostuu mahdolliseksi ostopäätökseksi. Jälkivaiheessa varsinainen ostopäätös tehdään ja lisäksi kuluttaja arvioi ostopäätöksen mielekkyyttä, minkä pohjalta tämä ohjaa tulevaa ostokäyttäytymistään. (Schiffman & Kanuk 2009, 35). Ostoprosessin peruskaavio sinällään on sovellettavissa eri markkina-alueisiin, mutta eri lähtökohdista tulevat kuluttajat eivät reagoi samoin samoihin markkinointitoimenpiteisiin ja he ovat myös osaltaan omien sosiokulttuuristen ympäristöjensä summia, jolloin heidän vaikuttimensa ovat erilaisia.

2.1 Ostokäyttäytymisen metaforiset tasot

Zaltman ja Zaltman esittävät, että yleisellä tasolla kuluttajan ajattelutapojen ja käyttäytymisen ymmärtäminen on hyvin pinnallisella tasolla. Heidän mukaansa suurin haaste kuluttajan ymmärtämisessä on, että kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat sekä tietoiset että tiedostamattomat prosessit. Toisaalta se mitä kuluttaja vastaa markkinoijan kysymykseen markkinatutkimuksessa, ei välttämättä heijasta riittävän tarkasti sitä, mitä kuluttaja todella ajattelee. Zaltman ja Zaltman määrittelevät ongelman sanomisen ja merkitsemisen väliseksi kuiluksi (say-mean-gap). (Zaltman ja Zaltman 2008, 8-9)

Mikäli yrityksen johto hyödyntää kuluttajilta saatua tietoa sellaisenaan eli vain sillä tasolla, mitä nämä ovat sanoneet, tehdään helposti yksinkertaistavia johtopäätöksiä kuluttajakäyttäytymisestä. Sosiologinen ja psykologinen syvyys jää huomioimatta. Erityisesti brändien asema ratkaistaan ihmisten mielen syvemmillä tasoilla, jolloin kuluttajan psykologisten ja sosiologisten tasojen ymmärtäminen on tärkeää. (Zaltman ja Zaltman 2008, 9)

Zaltman ja Zaltman ovat tutkimuksissaan havainneet seitsemän metaforista tasoa, jotka universaalisti ovat läsnä kuluttajien ajattelussa. Nämä ovat tasapaino, muutos, matka, säiliö, yhteys, resurssit ja kontrolli. Tasapainolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on tietty käsitys, miten asioiden tulisi olla ja kuluttaja vertaa omaa tilannettaan tähän käsitykseen. Esimerkiksi ruokaostoksia tehdessä kuluttaja saattaa heijastaa ostokäyttäytymistään käsitykseen

ylipainoisuudesta ja siitä, mikä ylipainoisuuteen johtaa. Terveelliset ja monipuoliset ostokset symboloivat tasapainotilaa, johon kuluttaja aktiivisesti saattaa pyrkiä (Zaltman ja Zaltman 2008, 19)

Muutos voi tapahtua mielentilassa, statuksessa tai elämäntilanteessa. Muutos voi olla odotettua tai odottamatonta. Siihen voidaan aktiivisesti pyrkiä tai se voi tapahtua odottamatta. Muutosta edustavat esimerkiksi nuoret, jotka meikkaavat siirtyäkseen vanhempien ihmisten maailmaan ja yhtäältä vanhemmat ihmiset, jotka meikkaavat pysyäkseen nuorina. Matka viittaa siihen, miten kuluttajat usein käsittävät monet tapahtumat elämässään matkana. 'Elämä on lyhyt' tai 'minulla on vielä paljon vuosia edessäni' ovat ilmauksia, jotka heijastavat tätä metaforista tasoa. Kuluttaja, joka on taipuvainen 'elämä on lyhyt'-tyyppiseen ajatteluun, käyttää todennäköisemmin enemmän rahaa luksustuotteisiin kuin henkilö, joka varautuu pitkään edessä olevaan matkaan. Säiliö symboloi sitä, että kuluttajat pitävät joitain asioita sisällään ja joitain itsensä ulkopuolella. (Zaltman ja Zaltman 2008, 20-21). He saattavat esimerkiksi jättää ostamatta tuotetta, jonka mainosviestintä pohjautuu kantaaottavuuteen, koska eivät pidä kantaa otettua asiaa tärkeänä tai se muuten aiheuttaa heissä negatiivisia tunteita.

Yhteys on psykologista yhteenkuuluvuutta ja omistajuutta. Eron ja välimatkan tunteet kuuluvat tämän metaforisen tason piiriin. Yhteyden metafora vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen esimerkiksi silloin, kun tehdään koko perhettä koskevia hankintoja tai kun ostetaan lahjoja ihmisille. Resurssit ovat sekä materiaalisia että abstrakteja. Ruoka on resurssi ja ilman sitä elämä käy mahdottomaksi. Materiaalisia resursseja halutaan mahdollisesti korostaa esimerkiksi ostamalla arvokkuutta symboloivia tuotteita. Myös ihmissuhteet ovat resursseja, joiden avulla elämässä on mahdollista päästä vaikeiden aikojen ylitse. Ostokäyttäytymiseen tämä heijastuu siten, että kuluttaja saattaa haluta mallintaa tietyn viiteryhmän ostokäyttäytymistä korostaakseen yhteenkuuluvuuttaan siihen. Kontrollilla tarkoitetaan ihmisten luontaista tarvetta hallita elämäänsä. Tässä pyrkimyksessä voi joko onnistua tai epäonnistua (Zaltman ja Zaltman 2008, 21-23). Kuluttaja voi hankkia esimerkiksi lemmikin ja

kouluttaa sen perusteellisesti, jotta hän kokee hallitsevansa lemmikin kautta ympäristöään.

2.2 Viiteryhmät

Tulen työssäni myöhemmin keskittymään tarkemmin kuluttajasegmentteihin, jotka Intiassa edustavat potentiaalista kohderyhmää suomalaisille tuotteille. Intialainen keskiluokka on kasvava ja ostovoimainen osa intialaista väestöä. Se voidaan nähdä myös yhdeksi ihmisryhmäksi, jonka luokkastatukseen kuuluu tietynlainen ostokäyttäytyminen. Seuraavaksi käsittelenkin, miten ryhmät ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä.

Viiteryhmällä tarkoitetaan yksilöä tai ryhmää, jonka kulutuskäyttäytyminen toimii vertailukohtana muiden yksilöiden kulutuskäyttäytymiselle. Viiteryhmä voi olla normatiivinen tai komparatiivinen. Normatiivinen viiteryhmä on ryhmä, jolta yksilö yleisesti ottaen oppii kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi lapsen normatiivinen viiteryhmä on lapsen perhe. Komparatiivinen viiteryhmä on ryhmä, johon yksilö vertaa omaa kulutuskäyttäytymistä. Perheen komparatiivinen viiteryhmä voi olla naapuri, jonka kulutuskäyttäytymistä perhe saattaa esimerkiksi varallisuuseroista johtuen kadehtia (Schiffman & Kanuk 2009, 332-333). Intialainen uusi keskiluokka toimii sekä normatiivisena että komparatiivisena viiteryhmänä. Normatiivisena niille, jotka varakkaaseen luokkaan syntyvät ja komparatiivisena niille, jotka haluaisivat saman elintason, mitä tällä keskiluokalla on.

Aiemmin viiteryhmällä tarkoitettiin vain henkilöitä, joita yksilö tapasi kasvokkain, mutta nyttemmin viiteryhmän käsitteeseen on tuotu lisänä epäsuora viiteryhmä. Epäsuoralla viiteryhmällä tarkoitetaan ihmisiä tai ihmisryhmiä, joihin yksilö saa yhteyden medioiden kautta (Schiffman & Kanuk 2009, 333). Intialaisen varakkaan keskiluokan läsnäolo on lisääntynyt myös medioissa. Esimerkiksi uuden keskiluokan näkyvyys bollywood-elokuvissa on lisääntynyt.

Viiteryhmää pidetään luotettavana, houkuttelevana ja valtaapitävänä. Viiteryhmä voi ohjata kuluttajan asenteita ja muuttaa tämän ostokäyttäytymistä. Markkinoijat ovat erityisen kiinnostuneita viiteryhmien mahdollisuudesta muokata ja ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä. Vaikuttavan viiteryhmän tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

1. Sen tulee kyetä tekemään tuotteita tunnetuksi
2. Sen tulee mahdollistaa yksilön ja viiteryhmän ajattelun vertaamisen
3. Sen tulee kyetä siirtämään asenteita ja käyttäytymismalleja yksilölle
4. Sen tulee legitimoida viiteryhmään kuuluvien tuotteiden käyttö

(Schiffman & Kanuk 2009, 335)

2.3 Sosiaalinen status ja luokka

Vaikka virallisesti Intiassa ei kastijärjestelmää enää olekaan, elää kastijärjestelmä yhteiskunnan rakenteissa. Intiassa vallitsee uskomus, jonka mukaan ihminen syntyy johonkin tiettyyn luokkaan. Luokka määräytyy karman lakien seurauksena eli sen seurauksena, mitä ihminen on aiemmassa elämässään tehnyt. Luokasta tai sosiaalisesta statuksesta, johon ihminen on syntynyt, on hyvin vaikeaa siirtyä eteenpäin. Sosiaalisen statuksen määreitä ovat suhteellinen varakkuus, valta ja ulkopuolinen arvostus. Yksilöillä on tapana verrata omaa materiaalista omistustaan toisiin yksilöihin ja näin ollen etsiä omaa sosiaalista asemaansa. Yksilöä saattavat ohjata ostokäyttäytymistään vahvistaakseen statustaan. Kuluttaja- ja markkinatutkijat ovat tulkinneet seuraavat demografiset muuttujat merkittävimmäksi osaksi statuksen määrittelyä: perheen tulot, ammatillinen status, arvostus ulkopuolisten silmissä ja koulutustausta, ja näiden sosiaaliseen statukseen linkittyvien muuttujien pohjalta arvioidaan yksilön sosiaalista luokkaa (Schiffman & Kanuk 2009, 378-379)

Sosiaaliset luokat määrittyvät hierarkkisesti. Sosiaalinen luokka toimii viiteryhmänä yksilölle ja vaikuttaa yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Yksilö oletettavasti myös kääntyy sellaisen henkilön puoleen, jonka kanssa kokee

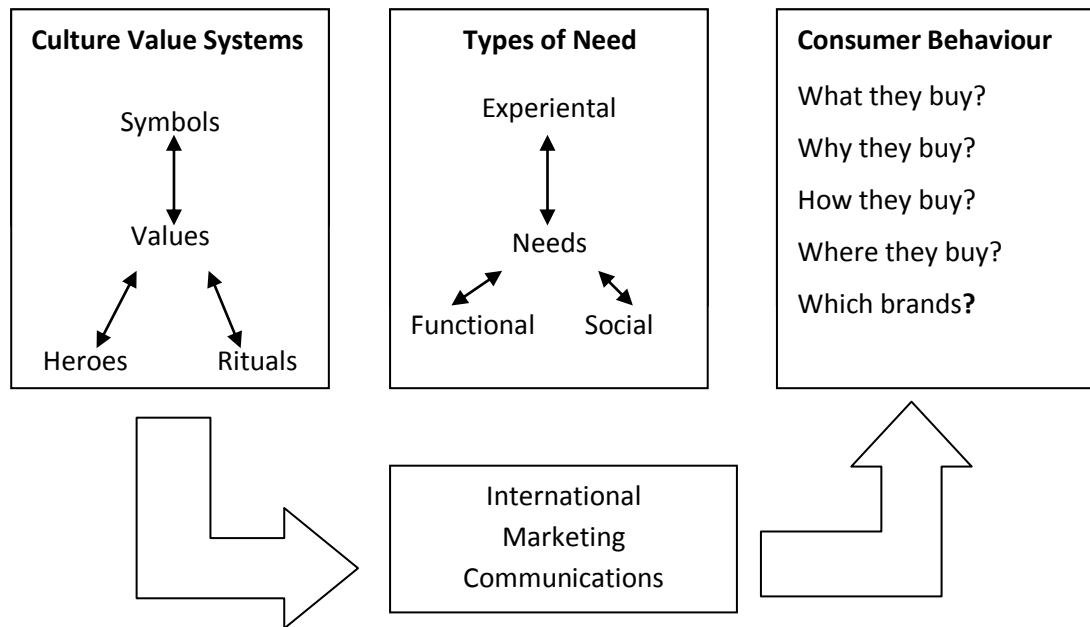
olevansa samassa sosiaalisessa luokassa etsiessään vihjeitä sopiville käytösmalleille. Toisaalta mikäli yksilö haluaa siirtyä ylempään sosiaaliseen luokkaan mukauttaa hän käytöstään sellaiseksi, minkä kuvittelee olevan hyväksyttyä ylemmässä sosiaaliluokassa. Markkinoijan kannalta oleellista on tietää, että ihmiset yleensä ostavat tuotteita, joiden katsovat olevan ylemmälle tai omalle sosiaaliselle luokalle tarkoitettuja tuotteita. Ihmisillä on myös taipumus välttävää tuotteita, joiden he katsovat olevan alemmalle sosiaaliselle luokalle tarkoitettuja. Sama tuote voidaan tulkita eri sosiaalisen luokan tuotteeksi eri kulttuureissa (Schiffman & Kanuk 2009, 379-380). Kohdemaan kulttuurin ymmärtäminen korostuu sosiaalisen luokan kysymyksessä, koska markkinoijalla tulee olla jonkinlainen käsitys siitä, mikä luokka markkinoidun tuotteen luultavimmin ottaa omakseen. Markkinointitoimenpiteet, kuten viestintä ja hinnoittelu, voivat toki tasoittaa tuotteen tietä tietyn sosiaalisen luokan markkinoille, mutta kulttuurissa saattaa olla sellaisia rakenteita, jotka ohjaavat tietyn tuotteen väistämättä tietylle segmentille.

2.4 Kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Kulttuuri vaikuttaa monin tavoin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Eri kulttuureissa vietetyt juhla- ja pyhäjaksot kiihdyttävät usein kuluttamista. Tuotteet saavat eri arvoja eri kulttuureissa. Esimerkiksi pulloitettu vesi on joissain olosuhteissa välttämätön elinehto, kun taas jossain olosuhteissa se saattaa olla voimakkaasti brändätty ylellisyystuote. Jakelukanavat vaihtelevat kulttuureittain basaarikaduista moderneihin kauppakeskuksiin (Lee & Karter 2009, 115).

On tutkittu, että kun kuluttaja ajattelee itsensä jonkin ryhmän (esimerkiksi) kulttuurin jäsenenä, hän pyrkii välttämään epäonnistumisia, kun taas kuluttajan ajatellessa itsensä yksilönä hän pyrkii maksimoimaan voiton ja hyödyn (Briley 2009, 189-190). Johtopäätöksenä tästä on, että ylipäättään yhteisökeskeisissä ja yksilökeskeisissä kulttuureissa päätöksen teon prosessi on erilainen, mikä heijastuu väistämättä myös kuluttajakäyttäytymiseen.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu kulttuurin ja kuluttajakäyttäytymisen vaikutusta toisiinsa.



Kuvio 1. Kulttuuri ja ostokäyttäytyminen (Lee & Carter 2009, 115)

Yksilön kulttuuriset arvot kehittyvät ajan saatossa. Kulttuuristen arvojen kehittymiseen vaikuttaa yksilön sosiaalinen vuorovaikutus tietyn ryhmän kanssa. Kulttuuriset arvot syntyvät sekä kulttuurisen viiteryhmän kanssa käydyn sosiaalisen kanssakäymisen pohjalta että ryhmän ulkopuolelta omaksutuista arvoista. Yksilön kulutuskäyttäytymiseen kuuluvat tarpeet ja halut muodostuvat osin kulttuuristen arvojen pohjalta, joiden pohjana yhteiskunta ja/tai kulttuurinen viiteryhmä toimii. Kuviossa markkinointiviestintä toimii kulttuuristen arvojen muuntajana tuotteiksi ja palveluiksi. Markkinointiviestinnän avulla tuotetaan kulttuurisesti houkuttelevaa viestintää tuotteiden ympärille, ja jotta viestintä voisi onnistua, on markkinoijan tunnettava kulttuuriset arvot niillä markkinoilla, joille tämä pyrkii.

Kulttuureissa sankarit ovat arvostettuja ja tunnettuja henkilöitä. Näiden henkilöiden assosioituminen tiettyihin brändeihin vaikuttaa myös muiden kuluttajakäyttäytymiseen. Rituaalit ovat toistuvia symbolisia käytösmalleja.

Rituaalit ovat tärkeä osa kuluttajakäyttäytymistä, sillä niihin usein kuuluu tuotteiden ja palveluiden ostamista. Esimerkiksi lahjojen antaminen on tyypillinen esimerkki rituaalista. Lahjojen antaminen liittyykin usein kulttuurisidonnaisten juhlien ja festivaalien yhteyteen. Näiden tapahtumien ajankohdat luonnollisesti vaihtelevat kulttuurikohtaisesti. Kulttuurilliset symbolit ovat olennainen osa kulttuurista avaruutta ja ne toimivat kulttuuristen identiteetin rakennusosina. Symbolit voivat olla värejä, muotoja, paikkoja, materiaaleja, eläinhahmoja tai eleitä, jotka assosioituvat merkityksiksi. (Lee & Carter 2009, 115-116)

Lee ja Carter erittelevät kuluttajan tarpeet kolmeen eri kategoriaan. Tarpeet voivat olla funktionaalisia, sosiaalisia tai kokemuksellisia. Funktionaaliset tarpeet ovat hyötypainotteisia. Esimerkiksi kuluttaja ostaa auton, koska hänen pitää pystyä liikkumaan kodin ja työpaikan välillä. Funktionaaliset tarpeet eivät ole kovin motivoivia ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Sosiaalisia tarpeita tyydyttävää ostokäyttäytymistä on esimerkiksi ryhmän hyväksyntään tai itseilmaisuuksiin tähtäävä kuluttaminen. Tähän kategoriaan kuuluu myös ostokäyttäytyminen, jota motivoi sosiaalisen statuksen korostaminen. Intiassa länsimaisten brändien ostaminen symboloi varakkaaseen ja koulutettuun luokkaan kuulumista. Kokemukselliset tarpeet perustuvat uutuudenviehätyksen, vaihtelunhalun ja mielihyvän tavoitteluun. Eritoten länsimaissa, missä ihmisillä on varaa kuluttaa, kokemuksellisten tarpeiden tyydyttäminen korostuu kulutuskäyttäytymisessä (Lee & Carter 2009, 115-118). Kaikki tarvekategoriat saavat erilaisia muotoja eri kulttuurissa. Tuote, mikä on Suomessa ostettu sen funktionaalisuuden takia, esimerkiksi astianpesukone, saattaa edustaa toisessa maassa sosiaalista statusta ja varakkuutta.

Kulutuskäyttäytymisen kannalta olennaista on ymmärtää, miten kulttuuri vaikuttaa ajatteluun. Uudessa kulttuurisessa ympäristössä ihminen lähes väistämättä tulkitsee ja havainnoi omien kulttuuristen lasiensa läpi. Tätä ilmiötä kutsutaan SRC-efektiksi (self-reference criterion). Markkinoijan on kyettävä minimoimaan SRC-efektin vaikutus, koska havainnointi, jota havainnoijan oma kulttuurinen tausta vahvasti värittää, johtaa helposti virhetulkintoihin vieraassa

kulttuurisessa ympäristössä. Erityisesti kulttuuriset rajat ylittävän markkinointitutkimuksen kannalta SRC-efektin tulee tunnistaa, jotta tutkimustulokset ovat todenperäisiä ja oikein tulkittavissa. Onkvistin ja Shawn tarjooma SRC-efektin eliminoinniksi markkinointitutkimuksessa on seuraava: tutkimusongelma olisi ensin määriteltävä tutkijan omassa kulttuurissa, minkä jälkeen se olisi määriteltävä tutkimuksen kohdemaan kulttuurissa. Kaikki eroavaisuudet, joita saman ongelman määrittelyssä kahdessa eri kulttuurisessa ongelmassa ilmenee, ovat merkkejä SRC-efektistä ja näistä eroavaisuuksista tulee pyrkiä eroon. (Onkvist & Shawn 2004, 156-158)

Huolimatta siitä, että ihmiset tulivat hyvin erilaisista lähtökohdista ja kulttuureista, on olemassa joitain universaaleja tarpeita. Toisin sanoen kaikkien tuotteiden kohdalla tuotteita ei tarvitse raskaasti sopeuttaa jokaiseen kulttuuriin. Ihmiset pitävät esimerkiksi musiikista ja hauskanpidosta järjestäen kaikissa kulttuureissa, joten tuotteille, jotka palvelevat näitä markkinoita, on universaali kysyntä. Kuitenkin on huomioitava, että kaikille musiikkityypeille ei olla vastaanottavia kaikissa kulttuureissa, joten sensitiivisyyttä kulttuurisille arvoilla tarvitaan niidenkin tuotteiden osalta, jotka teoriassa palvelevat universaalia kysyntää. (Onkvist & Shawn 2004, 159)

Kulttuuri ohjaa eriasteisesti yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä. Briley on kehittänyt teorian, jonka mukaan kuluttajan päätöksiin vaikuttavat sekä pitkäaikaiset kulttuuriset että tilannekohtaiset vaikuttimet ja yksilön kognitiot. Nämä kaikki kolme yksilön käyttäytymistä ohjaavaa tekijää ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Pitkäaikaisia kulttuurisia vaikuttimia ovat kansallisuus, etnisyys ja uskonnolliset vaikuttimet. Tilannekohtaisia vaikuttimia ovat päätöksenteon konteksti, sattumanvaraiset tekijät ja sisäiset vaikuttimet (esimerkiksi mielen tila). Kulttuuristen ja tilannekohtaisten vaikuttimien paino kuluttajan päätöksenteossa ja käyttäytymisessä on tilannesidonnaista. Tilannekohtaisten vaikuttimien puuttuessa kuluttaja tekee päätöksensä pitkälti kulttuuristen syiden pohjalta ja kulttuuristen vaikuttimien puuttuessa kuluttaja ohjaa päätöksentekoaan tilannekohtaisten vaikuttimien pohjalta (Briley 2009, 183-185). Esimerkiksi kiireessä ja nälkäisenä ruokaa etsivän intialaisen

kuluttajan voisi uskoa tarttuvan helpommin McDonaldsin tarjoushampurilaiseen tilannekohtaisten vaikuttimien johdosta kuin rauhassa perheelleen viikonlopun ruoka-aineeksi hakevan intialaisäidin, jonka vaimon ja äidin roolit ovat vahvasti traditionaalisesti määrittäneet intialaisessa kulttuurissa.

Kulttuurinen tausta vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon erityisesti silloin, kun kuluttajan tarvitsee perustella ratkaisunsa jollekin ulkopuoliselle henkilölle. Tällöin kuluttaja hakee perusteita ja tukea päätökselleen siitä kulttuurisesta viitekehystä, johon tämä kuuluu. (Briley 2009, 190-191) Markkinoijan on ymmärrettävä, että kulttuuriset tekijät vaikuttavat painotetusti kuluttajan käyttäytymiseen, mikäli tuotteen hankkiminen vaatii perustelun ulkopuoliselle henkilölle. B-to-B puolella yksilön/ostajan kulttuuriset tekijät todennäköisesti siis korostuvat, koska hankintojen tekijä vastaa usein hankinnoistaan esimiehelleen. Kuluttajamarkkinoiden puolella intialaisessa yhteiskunnassa perheen mies on edelleen perheen pää. Kulttuuriset tekijät painottuvat mitä luultavimmin silloin, kun perheen nainen/äiti tekee ostoksia, koska tämän voi nähdä vastaavan toimistaan tietyiltä osin perheen miehellä/isällä.

Briley esittää, että kulttuuriset tekijät ovat voimakkaasti vaikuttamassa silloin, kun kuluttaja reagoi spontaanisti mainokseen, ja heikosti silloin, kun kuluttaja muodostaa eri vaihtoehtoja puntaroiden mielipiteitä (Briley 2009, 191-192). Markkinoitava tuote kohtaa voimakkaamman kulttuurisen arvomaailman silloin, kun sen hankkiminen on spontaania eikä vaadi pitkälle vietyä pohdintaa. Toisaalla, mikäli tuote edustaa esimerkiksi tiettyä ideologista maailmaa, sen ympärille rakennettu viestintä kommunikoi enemmän yksilön kuin kulttuurin kanssa.

Kulttuuriset tekijät siis vaikuttava yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta ne ovat vain yksi tekijä, jonka paino riippuu muistakin ostotapahtumaan liittyvistä tekijöistä. Myös tuote, kuluttajan asema yhteisössä ja tilannekohtaiset vaikuttimet ovat osa ostopäätöksen syntymistä. Markkinoija toimiikin aina hyvin moninaisen syy-yhteys ketjun kanssa suunnitellessa viestintää markkinoitavan tuotteen ympärille. Ensimmäiset sudenkuopat on mahdollista välttää

ymmärtämällä kohdemaan kulttuurista maailmaa, minkä kautta markkinointitoimenpiteitä on mahdollista kehittää edelleen.

3. Intia talousalueena

PEST-analyysiä käytetään johdon strategisten päätösten tueksi. PEST-analyysillä hahmotetaan markkina-alueen makroympäristöä ja arvioidaan markkinan sopivuutta yrityksen tuotteille. Analyysi jakautuu neljään kategoriaan, jotka ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. (Wikipedia)

PEST-analyysi Intia

Poliittinen ympäristö: Intia on maailman suurin demokraattinen tasavalta. Maassa vallitsee tapaoikeus eli jo tehdyt juridiset päätökset ohjaavat tulevia päätöksiä. Eri uskontokunnat, esimerkiksi muslimit, hindut ja kristityt, noudattavat myös henkilökohtaisia lakikoodeja. Poliittinen tilanne yleisesti on vakaa, mutta etenkin Kashmirin alueella Intian ja Pakistanin rajamailla on ajoittain levotonta. Intia on myös ollut terroristi-iskujen kohteena. Korruptio maassa on suhteellisen yleistä.

Taloudellinen ympäristö: Intian talous on kasvavassa tilassa. Ostovoima, ulkomaiset sijoitukset ja bruttokansantuote ovat kasvussa. Intian on ennustettu olevan maailman johtavien talouksien joukossa vuoteen 2020 mennessä. Talouden kasvua haittaavat lukutaidottomuus, keho infrastruktuuri, kotimaisten tuotteiden suosiminen, byrokratia, korruptio, varallisuuserot eri väestön ryhmien välillä ja maataloudesta elantonsa saavien suhteellisen suuri osuus.

Sosiaalinen ympäristö:

Intia on väestöltään maailman toiseksi suurin maa. Intiassa puhutaan kymmeniä eri kieliä ja maassa on lukuisia eri uskontokuntia. Kastijärjestelmää ei virallisesti enää ole, mutta se ohjaa silti ihmisten elämää. Varallisuuserot eri väestöryhmien välillä ovat suuret.

Teknologinen ympäristö

Teknologinen tietotaito on tullut/tulee Intiaan länsimaisten yritysten mukana. IT-ala on vahvassa nousussa, vaikkakin sen merkitys Intian koko talouden

perspektiivistä on suhteellisen pieni. Bangalore on saanut lisänimen Intian Silicon Valley, koska monet suuret IT-alan yritykset ovat perustaneet tytäryhtiöitään ja myyntitoimistojaan sinne. Tällä on ollut positiivinen vaikutus koko Karnatakan-osavaltion talouteen. (Finpro Maaraportti 2010)

3.1 Monikasvoinen Intia

Intia jakautuu 28:saan osavaltioon, kuuteen liittovaltioalueeseen ja pääkaupunkialueeseen. Maassa on kymmeniä suurkaupunkeja, joiden ympäristöön on kerääntynyt köyhempiä asuinalueita. Pääkieli on hindi ja virallisia kieliä on yhteensä 22. Intiassa asuu yli miljardi ihmistä ja se on asukasluvultaan maailman toiseksi suurin valtio. Yli 80% intialaisista on hinduja, mutta maassa on myös muiden uskontokuntien keskittymiä. Esimerkiksi Goan osavaltiossa suurin osa ihmisistä on kristittyjä, pohjoisessa Punjabin osavaltiossa enemmistö on sikhejä ja Sikkimin alueella buddhalaisia. Tämän lisäksi Intiassa on runsaasti muslimiväestöä. (Korhonen, Penttilä ja Shimazu 2008)(Wikipedia).

Intian väkiluku on talouden näkökulmasta sen vahvuus ja heikkous. Markkinapotentiaalia on melkein millä tahansa sektorilla, mutta infrastruktuuri on kehnonlaista ja lisäksi esimerkiksi lukutaidottomuus aiheuttaa haasteita taloudelliselle kasvulle (India Profile 2006)(Finpro Maaraportti 2010). Erot varallisuudessa sekä osavaltio, kaupunki että yksilötasolla ovat suhteellisen suuret. Intian varakkaimpia kaupunkeja ovat Chandigarh, Panaji, Delhi, Valparai, Mumbai, Pune, Ludhiana, Chennai, Shimla ja Jalandhar. Suurimmat yrityskeskittymät ovat Delhin, Mumbain ja Chennain alueilla. Näillä alueilla toimii myös lukuisia kansainvälisiä yrityksiä.

Intiaa ei tule missään nimessä nähdä yhtenä markkina-alueena, vaan se tulee ymmärtää moninaisena kokonaisuutena, jonka maantieteellisillä ja yhteiskunnallisilla rakenteilla on omat erityispiirteensä. Pääasiallisesti puhuttu kieli vaihtelee osavaltioittain ja eri alueilla seurataan eri uskontojen oppeja. Markkinointiviestinnän kannalta Intian talousalueen erityispiirteiden tunteminen on hyvin olennaista, jotta markkinointiviestinnälliset toimenpiteet voidaan

tehokkaasti kohdentaa. Näihin erityispiirteisiin, ja siihen minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia ne markkinointiviestinnän kannalta asettavat, palaan myöhemmin opinnäytetyössäni. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että oikein kohdennetulla markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua myös silloin, kun tavoitellaan asiakkaita koko Intian alueella. Intian moninaisuus mahdollistaakin sekä geografisen että demografisen segmentoinnin osana markkinointistrategiaa. Markkinointitoimenpiteet on mahdollista muokata ja kohdistaa maantieteellisten alueiden mukaan esimerkiksi osavaltioittain tai ne voidaan suunnata tietyille väestöryhmälle, esimerkiksi kasvavalle keskiluokalle.

Intian talous on avautumaan päin, verrattaessa esimerkiksi sen muihin naapurivaltioihin, kuten Kiinaan ja Koreaan, se on suhteellisen suljettu. Esimerkkeinä tästä on että kansainvälisellä toimijalla kestää keskimäärin 89 päivää perustaa yritys Intiaan, mutta Kiinassa se kestää 41 päivää ja Koreassa vain 22 päivää. Sopimuksen vahvistaminen puolestaan kestää Intiassa keskimäärin 425 päivää, kun sama toimenpide suoriutuu Kiinassa puolet ja Koreassa viisi kertaa nopeammin (Schiff 2006, 8-9). Suomalaisten yritysten tulisivatkin selvittää mahdolliset liiketoimintaansa/tuotteitansa koskevat säännökset ennen ryntäämistä intialaisille kuluttajamarkkinoille.

3.2 Talouden murros

Intian talouden kasvu on pitkälti seurausta kansallisen talouden avautumisesta. Tullitariffit ovat laskeneet reilusti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Sekä tuonti että vienti ovat lisääntyneet kymmeniä prosentteja. Intia on tällä hetkellä maailman toiseksi vauhdikkaimmin kasvava talous (Schiff 2006, 1). Taloudellisen murroksen katsotaan alkaneen 1980-luvulla Rajiv Ganhdin valtakauden aikana. Rajiv Gandhi, joka toimi Intian pääministerinä 1980-luvulla, oli osaltaan vaikuttamassa verotuksen keventämiseen ja rohkaisemassa uudenlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Aiemmin kuluttajahyödykkeiden verotus oli Intian hallinnon merkittävin tulonlähde, mikä sinänsä vaikeutti ja ohjasi keskiluokan kulutuskäyttäytymistä. Kuvaavaa taloudelliselle kasvulle on, että vuosien 1965-1980 välillä kulutus kasvoi Intiassa 2,7 % ja 1980-luvun alusta kulutus on kasvanut 4,9% vuodessa (Fernandes 2006, 36-38). Kuilu rikkaiden ja

köyhien osavaltioiden välillä on kuitenkin Intiassa kasvanut ja köyhemmät osavaltiot, kuten Bihar, Madhya Pradesh and Uttar Pradesh, ovat väkiluvultaan suurimmat, minkä pelätään aiheuttavan levottomuuksia ja myös hidastavan talouskasvua. (Schiff 2006, 12)

Vuonna 2006 2/3 Intian asukkaista sai päivittäiset tulonsa maataloudesta, mikä on heijastusta rajoitetun tehdastyön osuudesta, lukutaidottomuudesta ja raskaasta köyhyydestä maaseudulla. Tämä osaltaan vaikuttaa myös siihen, ettei tietoa työmahdollisuuksista tuotantotehtävissä ole riittävästi saatavilla tai vaihtoehtoisesti näitä tehtäviä ei pidetä houkuttelevina (Schiff 2006, 3-4).

3.3 Intialainen kuluttaja

Bijapurkar kuvaa kuluttajamarkkinoita Intiassa monipäiseksi hirviöksi (Marketing Whitebook 2010, 45). Tällä hän tarkoittaa sitä, miten heterogeeniset kuluttajamarkkinat ovat. Metamorfoosi hirviöksi kuvaa sitä, miten hankalasti lähestyttäviksi ne saattavat markkinoijalle osoittautua. Bijapurkar myös painottaa, että Intiassa kuluttajamarkkinat muuttuvat hitaasti, mutta pienetkin muutokset niin massiivisilla markkinoilla, mitä Intia epäilemättä edustaa, luovat mahdollisuuksia markkinoijille (Marketing Whitebook 2010, 46). Edellytyksenä hitaiden, mutta massiivisten muutosten hyödyntämiseen, on yrityksen kyky seurata ja tulkita muuttuvia trendejä. Pelkkä läsnäolo ei Intiankaan kontekstissa riitä, vaan markkinoita on kyettävä aktiivisesti seuraamaan.

Monipäistä hirviötä kesytettäessä ensimmäinen ongelma, mikä tulee vastaan, on kuinka suuri osa Intian väestöstä voidaan nähdä kuuluvan niin sanottuun kuluttavaan luokkaan. Yksi tapa tarkastella asiaa on omistettujen hyödykkeiden kautta. Bijapurkar viittaa Chris Butellin määritelmään, jossa kuluttavaan luokkaan lasketaan talous, jolla on oma kulkuneuvo, viihdehyödyke (lue:televisio) ja oma kommunikointiväline (lue:matkapuhelin). Tämän laskutavan mukaan päädyttäisiin noin 46 miljoonaan talouteen, joissa keskimäärin on noin 4,4 henkilöä eli kuluttavan luokan osuus koko Intian väestöstä olisi noin 200 miljoonaa henkilöä. Määritelmä on kuitenkin helppo osoittaa yksinkertaistavaksi ja niinpä Bijapurkar tuo esiin myös mahdollisuuden

tarkastella kuluttavan luokan määritelmän talouskohtaisten tulojen kautta, mutta tekee selväksi, että rajanveto on edelleen hankalaa.

Kuluttava luokka voidaan yleistää kahteen rikkaimpaan kaupungeissa ja kaikkein rikkaimpaan maalla asuvaan väestöryhmään. Näiden talouksien keskitulot ovat suuremmat kuin 165 euroa kuukaudessa (INR 10 000). Vaikka prosentuaalisesti kaupungeissa asuvat kaksi rikkainta väestöryhmää käsittävät vain kolmanneksen koko kaupungin väestöstä, käsittävät ne noin 100 miljoonaa yksilöä eli markkina-alueena melkein kaksikymmentäkertaisen määrän koko Suomen asukaslukuun verrattuna (Marketing Whitebook 2010, 48-52).

Intialaisten kulutustottumukset ovat muuttuneet ja muuttumassa. Kulutuskäyttäytymisen takana on talouden vapautuminen, jota olen käsitellyt aiemmin työssäni. Lisäksi kulutuskäyttäytymisen muuttumiseen ovat vaikuttaneet ainakin lisääntyneet tulot, kulutusmyönteisemmiksi muuttuneet asenteet, muutokset hyödykkeiden hinnoissa, uusien tuotteiden saatavuus, eri luottomuotojen syntyminen, lukutaidon lisääntyminen, bränditietoisuus ja nopea kaupungistuminen (Marketing Whitebook 2010, 51). Yleisesti ottaen ilmapiiri on muuttunut kulutusmyönteisemmäksi, minkä takia Intian kuluttajamarkkinat ovatkin herättäneet mielenkiintoa kansainvälisissä toimijoissa. Kulutustuotteiden osalta Intia on kasvuvaiheessa. Keskimääräinen ostovoima on suhteellisen alhainen, mutta ostokykyistä kuluttajakuntaa on silti määrällisesti paljon (Finpro Maaraportti 2006, 19)

Intialaiset kuluttajat voidaan jakaa karkeasti kahteen pääkategoriaan: kaupungissa ja maalla asuviin. Pääkategoriat on jaettavissa viiteen eri alaryhmään tulojen perusteella. Tällöin markkinoinnin näkökulmasta puhuttaisiin demografisesta segmentoinnista. Seuraan näiden segmenttien käsittelyssä *Marketing Whitebook 2010-2011* linjaa ja käsittelen ensin kaupungeissa asuvaa väestöä.

Rikkaimman noin yhdeksän miljoonaa taloutta käsittävän kaupungissa asuvan väestöryhmän keskimääräiset kuukausitulot taloutta kohden ovat noin 317 euroa (INR 19 000), kun taas köyhimmän kaupungissa asuvan väestöryhmän

kuukausittaiset tulot ovat noin 70 euroa taloutta kohden (INR 4200). Rikkaimmasta väestöryhmästä vain 17%:lla talouskohtaiset tulot ovat enemmän kuin 415 euroa (INR 25000). Yleisesti ottaen juuri tämä rikkain osa talouksista olisi otollista asiakaskuntaa länsimaisille hyödykkeille ostovoimaisuutensa takia. Muiden kaupungissa asuvien talouksien kuukausittaiset tulot vaihtelevat noin 70-170 euron välillä, jolloin potentiaaliset markkinat keskittyisivät enemmän perustarpeiden tyydyttämisten ympärille. (Marketing Whitebook 2010, 52)

Yksi potentiaalinen lähestymistapa olisikin tuoda markkinoille tälle kaupungissa asuvalle rikkaimmalle 12 prosentille sopiva tuote. Kansainvälisen markkinoinnin näkökulmasta kyse olisi regiosentrisestä strategiasta eli tunnistettaisiin eri maantieteellisiltä alueilta samankaltaisia markkinoita. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta kysymys olisi demografisesta lähestymistavasta. Demografisen segmentoinnin lisäksi kohteeksi olisi mahdollista kohdistaa tuote ja sen markkinointi varakkaimmalle 12 % useammassa suurkaupungissa, jolloin segmentointi tehtäisiin alkuun sekä demografisesta että geografisesta lähtökohdasta. Kuitenkin samaan aikaan tulee huomata, että vaade tarkemmalle segmentoinnille on olemassa, koska Intiassa on suurkaupungissa asuvan väestön osalta selkeitä eroavaisuuksia. Esimerkiksi New Delhissä englannin lisäksi puhutaan enimmäkseen hindiä, kun taas Chennaiassa tamilia. Kuitenkin, kuten tulen seuraavassa kappaleessa osoittamaan tällä rikkaimmalla väestön osalla, josta tulen käyttämään 'uusi keskiluokka' määrettä, on maantieteellisestä sijainnista riippumatta yhtäläisyyksiä, jotka voivat olla hyödyllisiä markkinoinnin näkökulmasta. Oleellisia markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on huomata, että rikkaimmasta kaupungeissa asuvasta väestön osasta yli 57 % asuu kaupungeissa, joissa on vähemmän kuin miljoona asukasta ja vain 11 % asuu suurimmissa metropoleissa, mikä edelleen korostaa intialaisten markkinoiden pirstaleista luonnetta (Marketing Whitebook 2010, 58). Varakkain väestön osa ei siis yksinomaan asuu kaikkein isoimmissa, vaan pikemminkin Intian skaalassa suhteellisen pienissä kaupungeissa.

Psykografisesta näkökulmasta raha, perhe ja koulutus ovat kaupungeissa olevan rikkaimman väestön osan tärkeimpiä elämän prioriteetteja. Tältä osin se ei poikkea muista väestön ryhmistä, mutta markkinoinnin kannalta näiden prioriteettien tunteminen on hyödyllistä. Perhe ja suku ovat perinteisesti intialaisen elämän keskiössä. Nämä arvot ovat säilyneet vahvoina myös varakkaimman väestön osan kohdalla. Perhekeskeisyys ilmenee myös siinä, että vapaa-aikansa varakkain väestön viettää perheensä kanssa (Marketing Whitebook 2010, 61-65)

Arvostetuimmat luksukseksi laskettavat tuotteet varakkaimman väestön osan keskuudessa ovat maailmanympärimatka, oma koti kaupungin parhaalla alueella, lentomatka ykkösluokassa, viimeisin kannettava tietokone ja kynttiläillallinen luksushotellissa. Jokapäiväisistä käyttöhyödykkeistä matkapuhelin, sanomalehti ja televisio nähdään tässä väestön osassa tärkeimmiksi. Lisäksi varakkain kaupungissa asuva väestön osa viettää vapaa-aikansa yleensä kuunnellen musiikkia, televisiota katsellen, VCD/DVD-elokuvia katsellen ja/tai kirjoja/lehtiä lukien (Marketing Whitebook 2010 62-65). Näiden tietojen pohjalta olisi suomalaisen toimijan mahdollista punnita, miten sen tuote sopisi intialaisille kuluttajamarkkinoille tämän segmentin osalta.

Kaupunkien ulkopuolella asuva väestö ansaitsee keskimäärin puolet vähemmän kuin kaupungissa asuva väestöä. Tämä koskee kaikkia väestöryhmiä. Maalla asuva rikkain viidennes tienaa saman verran, mitä kaupungeissa asuva toiseksi rikkain viidennes. Ostovoimansa puolesta maalla asuvasta väestöstä ainoastaan rikkain viidennes vaikuttaisi olevan selvästi potentiaalinen ryhmä Suomesta tuleville kulutustuotteille. (Marketing Whitebook 2010, 48)

3.4 Nouseva uusi keskiluokka

Every party is looking for ways to seduce India's most capricious set of people: the urban middle class. No one party can claim to have this section in its pocket. That's because the middle class has no defining characteristic: there is no identifiable vote-bank on the basis of caste, religion, or reservations. But the middle class counts. It counts because it dominates the media; because its

opinions are the ones that politicians have to hear; and because every election in Indian history has been determined by issues that were first raised by the middle class. —Sahgal (1998) (Fernandes 2006, 214)

Valitsin intialaisen keskiluokan käsittelyn osaksi opinnäytettä siitä syystä, että ostovoiman ja kulutuskäyttäytymisen kontekstissa keskiluokka edustaa sellaista segmenttiä, joka pystyy kuluttamaan länsimaisia, ja tämän työn puitteissa erityisesti suomalaisia hyödykkeitä. Lisäksi tämän väestön ryhmän arvomaailma on yleisesti ottaen lähempänä länsimaista materialistista arvomaailmaa kuin joillakin muilla väestön osilla. Länsimaisia tuotteita jopa suositaan tässä segmentissä, koska niiden tuotteiden kuluttamisen kautta tuotetaan keskiluokkaista identiteettiä.

Uusi keskiluokka on myös alati kasvava osa intialaista väestöä ja täten sen markkinapotentiaali on merkittävä. Schiffman ja Kanuk määrittelevät, että segmentin tulee olla tunnistettavissa, riittävän suuri, vakaa tai kasvava ja saavutettavissa sekä medioiden kautta että kustannustehokkaasti, jotta segmentti on sopiva kohde markkinoinnille (Schiffman ja Kanuk 2009, 95).

Uuteen keskiluokkaan määritellyllä väestön osalla melkein jokaisessa taloudessa on väritelevisio (97%) ja joka kymmenennessä taloudessa (11%) on internet yhteys (Marketing Whitebook 2010, 55). Verrattuna muuhun väestön osaan uusi keskiluokka on helpommin tavoitettavissa eri medioiden kautta, mitä mikään muu väestön osa. Lisäksi uusi keskiluokka on alati kasvava osa intialaista väestöä ja se on myös ostovoimainen. Täten se segmenttinä täyttää parhaiten Schiffmanin ja Kanukin sopivalle markkinasegmentille asettamat kriteerit.

Kontrastina uudelle keskiluokalle: kolmannes intialaisista elää edelleen alle eurolla päivässä ja tämä väestön osan kulutuskäyttäytyminen pyörii luonnollisesti perustarpeiden tyydyttämisen ympärillä (Schiff 2006, 7). Köyhimmällä kaupungeissa asuvilla talouksilla vain 61% on väritelevisio ja juuri kenelläkään ei ole internet yhteyttä (Marketing Whitebook 2010, 55) Nämä markkinat ovat toki suuret eikä ole missään nimessä syytä suoraan olettaa

etteikö suomalaisilla yrityksillä saattaisi olla mahdollisuuksia myös näillä markkinoilla.

Karrikoiden, jos kymmenesosa alle dollarilla päivässä elävistä eli noin 30 miljoonaa henkilöä käyttäisi päivittäisestä dollaristaan kymmenyksen päivässä suomalaisyrityksen tuotteeseen, puhuttaisiin päivätasolla noin kolmen miljoonan dollarin myynnistä. Markkinapotentiaali perustuisi tällöin puhtaasti segmentin kokoon, mutta oletettavasti toimenpiteet jonkin tuotteen saamiseksi markkinoille, joita tämä väestön osa käyttää, puhumattakaan logistiikasta ja markkinointiviestinnällisistä keinoista, joilla ostajia houkuteltaisiin, olisivat mittavuudessaan ja kustannuksissaan sen verran laajat että varsinaisen tuoton saaminen näiltä markkinoilta osoittautuisi, mitä luultavimmin hyvin haastavaksi. Tämä työn puitteissa keskitynkin kuluttajasegmentteihin, jotka perustellusti voidaan nähdä potentiaalisiksi suomalaisten yritysten näkökulmasta.

Fernadesin mukaan Intialainen keskiluokka saa varhaisimmat juurensa brittiläisestä kolonialistisesta koulutuspolitiikasta. Koulutuspolitiikan tavoitteena oli tuottaa väestöryhmä, joka hyötyisi brittiläisten läsnäolosta Intiassa. Luku- ja englanninkielen taito olivat koulutuspolitiikan kulmakiviä (Fernandes 2006, 4). Englanninkielen taito rajaa Intiaa eri väestöryhmiin yhä tänä päivänäkin. Hyvä englanninkielen taito on merkki luokkataustasta, keskiluokkaisuudesta ja se samalla avaa ovia työmarkkinoilla.

1980-luvulla Rajiv Gandhin vallan aikana on otettu uuden keskiluokan ensimmäiset nykyiseen kulutuskäyttäytymiseen johtavat askeleet. Rajiv Gandhin visiona oli Intia, joka nauttisi uuden teknologian, tehokkaan johtamisen ja kansainvälisen kilpailukyvyn globaaleista hedelmistä. Hänen hallituskautensa aikana tuontia koskevia säädöksiä löysättiin, mikä mahdollisti juuri niiden tuotteiden maahantulon, jotka olivat keski- ja ylemmän keskiluokka ostovoiman piirissä (Fernandes 2006, 35-36)

Käsite 'uusi keskiluokka' pohjaa vahvasti talouden vapautumiseen tähtäävään poliittiseen agendaan. Verrattaessa esimerkiksi Kiinaan Intia käsitetään toistaiseksi suljettuna talousalueena, joka on protektionistinen omien

sisämarkkinoiden suhteen. Uuden keskiluokan nähdään symboloivan globaalia vapaampaa taloutta ja siten myös edistyksellisempää Intiaa. Uusi keskiluokka liputtaa luokkaidentiteettiä ainakin seuraavissa neljässä eri kontekstissa: Mediassa, työmarkkinoilla, kaupunkimiljöössä ja demokraattisessa politiikassa (Fernandes 2006, 72). Mediassa siten, että Intian markkinoille on uusina tuotteina tullut muoti- ja elämäntapajulkaisuja. Bollywoodissa on syntynyt elokuvagenre, joka on suunnattu nimenomaan kaupungissa eläville keskiluokkaisille intialaisille. Lisäksi televisiokanavien mainostilaa täyttävät tuoteryhmät, kuten matkapuhelimet, pesukoneet ja väritelevisiot, jotka ovat nimenomaan varakkaamman väestön osan käyttämiä tuotteita (Fernandes 2006, 71).

Työmarkkinoilla uusi keskiluokka myy osaamistaan englanninkieliset tutkinnot, kuten MBA, CV:n kärkenä ja tämä luokka sijoittuukin pääasiassa yritysten johtotehtäviin. Kaupunkimiljöössä keskiluokkaa symboloivat tunnetut kansainväliset automerkit ja asuinalueet, jotka palveluineen ovat tälle luokalle räätelöityjä. Lisäksi suuret metropolit, kuten Mumbai ja Bangalore, tuottavat aktiivisesti kosmopoliittista ja modernia kaupunkistatusta. Poliitikassa uusi keskiluokka asettuu globaalin talouden ja demokraattisten arvojen taakse. Poliittisesta ulottuvuudesta on kuitenkin ymmärrettävä se, että Intia ei missään nimessä vertaudu, olkoonkin virallisesti demokraattinen valtio, suoraan länsimaisiin yhteiskuntajärjestelmiin. (Fernandes 2006, 57)

Fernandes määrittelee vahvistuvan intialaisen keskiluokan nimenomaan uudeksi keskiluokaksi. Keskiluokka sinällään ei ole mikään uusi luokkakategoria. Fernandesin mukaan käsite *uusi* merkitsee uutta sosiaalista ja poliittista identiteettiä, jota tuotetaan talouden 'vapautumisen' hengessä. Tälle keskiluokalle on ominaista, että sillä on varaa kouluttautua englanninkielisissä yliopistoissa yleisesti tunnustettuihin tutkintoihin ja myöhemmin toimia yrityksissä eri johtotehtävissä. Rajat tämän uuden keskiluokan alemman ja maalla asuvan keskiluokan välillä ovat kuitenkin joustavat ja kuten Fernandes toteaa: uuden keskiluokan elämäntavan piiriin ovat tervetulleita ja sen tuottaman identiteetin voi omaksua myös muihin yhteiskunnan luokkiin kuuluvat,

mikäli taloudelliset puitteet antavat periksi. Uuteen keskiluokkaan myös aktiivisesti pyritään esimerkiksi kehittämällä kielitaitoa ja hankkimalla tutkintoja ei-akkreditoituilta oppilaitoksilta (Fernandes 2006, 19-20), mikä osaltaan korostaa keskiluokan merkitystä viiteryhmänä.

Nouseva keskiluokka tuo mukanaan myös uudenlaisen ostokäyttäytymisen. Intialaisessa perspektiivistä verrattain varakas keskiluokka on ostovoimainen, mikä on synnyttänyt markkinoita uusille hyödykkeille. Nämä hyödykkeet nähdään myös intialaisen yhteiskunnan ja talouden murroksen symboleina. Fernandes kuitenkin korostaa, että uuden keskiluokan kulutuskäyttäytyminen ei yksiselitteisesti pohjaa lisääntyneelle varallisuudelle ja mainosviesteille altistumiselle, vaan se on osa sosiaalista prosessia, jossa muodostetaan uusi keskiluokan sisäryhmä. Varallisuuden sijaan Fernandes korostaa kielitaidon ja yleisen sivistyksen merkitystä uutta keskiluokkaa määrittelevinä tekijöinä (Fernandes 2006, 34). Tämä ei kuitenkaan mielestäni tarkoita sitä, että oikeanlaisella viestinnällä ei pystyttäisi ohjaamaan uuden keskiluokan ostokäyttäytymistä, kunhan ensin ymmärretään sen tarpeet ja erityispiirteet. Lisäksi jo nyt on havaittu, että tietyt tuotteet, joiden aiemmin katsottiin kuuluvan luksustuotteiksi, kuten esimerkiksi televisiot ja pesukoneet, nähdään nykyään enemmänkin kuuluvan kaikkiin keskiluokkaisiin talouksiin. Ne eivät siis ole enää luksusta, vaan jokapäiväisiä tarpeita palvelevia käyttöhyödykkeitä. (Fernandes 2006, 38)

Uuden keskiluokan kulutuskäyttäytymisen on nähty myös uhmaavan vanhoja intialaisia traditiota ja arvoja. Tämän vuoksi se on saanut osakseen myös kritiikkiä. Kuluttajamarkkinointia suunniteltaessa tuleekin pitää mielessä se, että länsimainen kulutuskäyttäytyminen, jota intialainen keskiluokka tietyissä määrin mallintaa, ei ole hyväksyttyä kaikissa intialaisissa väestön kerroksissa, vaikka kaupalliset trendit sitä vaikuttaisivat suosivan.

On myös ymmärrettävä, että 'uuden keskiluokan' kategoria ei ole täysin konkreettinen, vaan se perustuu myös osaltaan mielikuviin. Mielikuva MBA-tutkinnon suorittaneesta, aksentista puhdistettua englanninkieltä puhuvasta, länsimaisella autolla aamulla töihin hurauttavasta hyvin toimeentulevasta

nelikymppisestä nuoresta miehestä voi hyvinkin symboloida uutta keskiluokkaa, mutta se on silti vain mielikuva. Yhtäläillä kuin Anderson argumentoi, että kansakunnat ovat pohjimmiltaan kuviteltuja, koska kaikki sen jäsenet eivät tule tapaamaan toisiaan koskaan (Anderson 1991, 6). Tulee ymmärtää, että keskiluokka on pohjimmiltaan symbolien ja arvojen sarja, jonka tietty väestönryhmä jakaa.

Yksi ilmeinen kuluttajamarkkinoinnin keino on rakentaa tuotteen brändiä ja viestintää sen ympärillä siten, että se liitetään mielikuvaan uudesta keskiluokasta tai paremminkin uuden keskiluokan viiteryhmästä. Tällöin brändi on houkutteleva uuden keskiluokan segmentissä, koska tuotteen kuluttaminen vahvistaa keskiluokkaista identiteettiä ja liittää henkilön tähän viiteryhmän. Tuote koetaan houkuttelevaksi myös siinä segmentissä, jossa uuden keskiluokan varallisuutta ja elämäntapaa ihaillaan. Kuten Fernandes sanansa asettaa ”Uuden keskiluokan mielikuva edustaa idealisoitua kansallista elämäntapaa, jonka muut luokat voivat tavoitella ja jonka he voivat saavuttaa tietynlaisella kulutuskäyttäytymisellä (Fernandes 2006, 32). Uusi keskiluokka on mielikuvana niin houkutteleva, että se ohjaa kuluttamista. Keskiluokkaisuudelle ja siihen kuvittuvilla tuotteilla on Intiassa markkinoita.

Samalla pitää kuitenkin ymmärtää, että uusi keskiluokka ei ole homogeeninen väestönryhmä, vaan sen sisällä saattaa hyvinkin olla erilaisia tarpeita ja elämäntapaan liittyviä arvostuksia. Ei siis pidä olettaa, että tietyn segmentin sisällä arvostukset ja tarpeet ovat täysin homogeenisiä. Paras tapa pohjustaa markkinointitoimenpiteitä tietyn tuotteen osalta on markkinointitutkimuksen tekeminen, minkä pohjalta on mahdollista suunnitella ja kohdentaa markkinointitoimenpiteitä. Oikotietä onneen ei ole, vaan vihje kasvavasta varakkaasta luokasta, joka tahtoo mallintaa länsimaista ostokäyttäytymistä, on tietysti vasta alkusoittoa syvemmälle tuotekohtaiselle markkina-analyysille, jonka pohjalta voidaan laatia menestyksekkäitä markkinointitoimenpiteitä.

Uudesta keskiluokasta, kuten se tämän työ puitteissa on määritelty, ja siitä, minkälaisia ominaisuuksia se tuotteelta vaatii ostopäätöstä tehtäessä, tiedetään kuitenkin seuraavaa: Yli puolet kaupungissa asuvasta rikkaimmasta väestön

osasta arvostaa laatua ja suorituskykyä. Nämä ovat ylivoimaisesti arvostetuimmat ominaisuudet. Toiseksi eniten, eli enää viidennes, suosii tuotteita, jolla on vahva brändi-imago. Kolmanneksi eniten suositaan sopivan hintaista tuotetta, mutta tähän vastaajakategoriaan kuuluu enää kolmannes vastaajista (Marketing Whitebook 2010 73). Vahvan brändiaseman saaminen ennestään tuntemattomalla tuotteella on luonnollisesti vuosien työn takana, mutta tuotteen ympärille rakennettavassa viestinnässä olisi tavalla tai toisella varmasti hyödyllistä korostaa tuotteen laadukkuutta

4 Nokian Intia

Käsittelen seuraavaksi Nokian liiketoiminnallisia ja markkinoinnillisia toimenpiteitä Intiassa, ja peilaan niitä teoreettista viitekehystäni vasten. Ensimmäinen matkapuhelin soitto soitettiin Intiassa nimenomaisesti Nokian puhelimella vuonna 1995. Tuolloin Intian lainsäädäntö oli vielä haasteellinen matkapuhelinten markkinoijien näkökulmasta. Nokiaa ennen Intian matkapuhelin markkinoilla olivat jo suuret kansainväliset toimijat, kuten Motorola, Sony, Siemens ja Ericsson. Vuoden 2010 alussa Nokia oli markkinajohtaja Intian matkapuhelin markkinoilla ja sen osuus markkinoista oli noin 52%. (Finpro Maaraportti 2010).

Nokian Intian maajohtajan mukaan Nokian menestyksen peruspilareita olivat vahva brändääminen, keskitetyt markkinatoimenpiteet ja laaja jälleenmyyntiverkosto. Tämän lisäksi hän mainitsee Nokian vahvuuksiksi Intiassa laajan tuotevalikoiman ja markkinoiden trendien seuraamisen. Nokialla on Intiassa noin 30 000 myymälää kahdessa tuhannessa kaupungissa, mikä on noin puolet enemmän, mitä sen kilpailijoilla. (In The Hot Spot)

Huolimatta siitä, että Nokia on menettänyt markkinaosuuksiaan myös Intiassa, on se silti yksi menestyneimpiä länsimaisia yrityksiä Intian markkinoilla. Tätä tietoa vasten on perusteltua, että valitsin Nokian esimerkiksi vähintäänkin hyvin onnistuneesta integroitumisesta Intian markkinoille. Seuraavaksi analysoin sitä, minkälaiset tekijät ovat edesauttaneet Nokian menestymistä intialaisilla markkinoilla.

4.1 Matkapuhelinmarkkinat Intiassa

Yleisesti ottaen Intiaa ei pidetty kovin kiinnostavana markkina-alueena 1990-luvun alussa, mikä koski myös matkapuhelintuotteiden markkinoita. Intiassa ei ollut toimivaa matkapuhelinverkkoa ja lisäksi puhelujen hinnat eivät olleet houkuttelevia. Intian hallitus julkaisi kuitenkin vuonna 1999 uuden matkapuhelintuotteita koskevan hallitusohjelman, jonka taustalla oli

matkapuhelinten kasvanut kysyntä. Uuden hallitusohjelman myötä suuret kansainväliset matkapuhelinvalmistajat lähtivät kilpailemaan aggressiivisesti intialaisista matkapuhelin markkinoista. (Daga 2006, 38-39)

Vuoden 2000 alusta asti uusien matkapuhelinten myynti on kasvanut Intiassa voimakkaasti. Vuoden 2001 alussa Intiassa oli 5 miljoonaa matkapuhelinkäyttäjää. Tällä hetkellä uusia matkapuhelimia myydään 10-12 miljoonan kuukausivauhtia ja maassa on arviolta 617 miljoonaa matkapuhelinkäyttäjää. Kaikki myyntiodotukset ovat toistuvasti ylittyneet (Finpro maaraportti 2010) (Möttölä 2006, 36) (Daga 2006, 31)

4.2 Nokian strategiset onnistumiset

Vuonna 1995 kaikki suuret matkapuhelinalan toimijat olivat jo Intiassa. Nokian maajohtajan D.Shivakumarin mukaan mikä tahansa näistä toimijoista olisi voinut saavuttaa markkinajohtajan aseman, mikäli olisi toiminut, kuten Nokia. Nokia keskittyi nimenomaan matkapuhelinmyyntiin, kun samaan aikaan kilpailijat suuntasivat resurssejaan myös muille markkinoille. Huolimatta siitä, että Nokia ei ollut ensimmäinen matkapuhelintoimija Intian markkinoilla, se teki ensimmäisenä suuria investointeja brändiin, ihmisiin ja jakelukanaviin. Voidaan siis todeta, että Nokia oli ensimmäinen selkeästi aktiivinen toimija Intian matkapuhelinmarkkinoilla, minkä johdosta se sai etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. Nokia toimi siis strategisesti oikeaan aikaan. (Wharton 2007)

Yksi merkittävimmistä investoinnin kohteista oli jälleenmyyntiketju. Nokia pyrki aktiivisesti lähelle kuluttajia. Nokia solmi yhteistyösopimuksen HCL Infinetin kanssa, jolla oli jo valmiiksi laaja myymäläverkosto Intiassa (Möttölä 2006, 49). Yhteistyösopimuksen myötä Nokian ei tarvinnut itse rakentaa koko jälleenmyyntiverkostoaan Intiaan. Samalla Nokia myös adoptoi paljon jälleenmyyntiosaamista Intian markkinoilla ja käytti Paulin ja Kapoorinkin mainitsemaa strategista keinoa, paikallisen väestön palkkaamista omaan palvelukseensa, tasoittaakseen uuden kulttuurin mukanaan tuomia haasteita (Paul & Kapoor 2008, 5-6). HCL Infinetillä (aiemmin Hindustan computers) intialaisena toimijana oli vuosikymmenten kokemus toimimisesta intialaisilla

markkinoilla ja täten arvokasta tietotaitoa ja kontakteja, joista Nokia varmasti hyötyi yhteistyösopimuksen myötä.

Nokian jälleenmyyntiverkostoa on kehitetty asiakassegmenttien mukaan. Eri matkapuhelin malleja on saatavilla erilaisissa jälleenmyyntiliikkeissä. Isoissa kaupungeissa, missä matkapuhelimet ovat olleet jo joitain vuosia, kuluttajien odotukset ovat nousseet ja Nokian on kyettävä tarjoamaan laadukkaampia ja monipuolisempia tuotteita (Wharton 2007).

Nokia on kehittänyt ”Nokia Concept Store”-nimisen jälleenmyyntikonseptin juuri vaativampaa makua silmällä pitäen. Näitä liikkeitä on Intiassa tällä hetkellä yhdeksän ja niiden tarkoitus on tarjota mahdollisimman kattava valikoima Nokian tuotteita ja palveluita asiakkaalle. Liikkeet ovat futuristisesti suunniteltuja ja niiden työntekijät ovat saaneet hyvin perusteellisen koulutuksen tehtäviinsä. Nokia Concept Store palveleekin ensisijaisesti kaupungeissa elävää varakkaampaa väestöä, joilla on omanlaisensa vaatimukset matkapuhelintuotteiden ja palveluiden suhteen. Liikkeillä on myös merkittävä rooli Nokian brändin kasvattamisessa ja vahvistamisessa (Ghosh S, 2007)

Korkealentoisten erikoisliikkeiden ja tuhansien muiden jälleenmyyntikanavien lisäksi Nokia on myös kehittänyt erityisen konseptin osana brändi- ja jälleenmyyntistrategia, joka on suunnattu nimenomaisesti maaseudulle. Kuten jo aiemmin tässä työssä on todettu, asuu maaseudulla ainakin yksi demografisilta ominaisuuksiltaan suomalaisen markkinoijan kannalta mielenkiintoinen ja suhteellisen varakas väestöryhmä. (Marketing Whitebook 2010, 48) Intian maaseuduilla liikkuu kymmeniä ’Nokia Van’-nimikkeellä toimivia markkinointiyrityksiä. Nämä autot kiertävät Intian maaseudulla levittämässä tietoutta Nokian matkapuhelimista ja brändistä (Möttölä 2006, 28-29). Kyse ei kuitenkaan ole Nokian ensisijaisista markkinoista, vaan asetelmien hakemisesta tulevaisuuden markkinatilanteeseen.

Maaseutu on vaurastumassa muun Intian ohella ja on mahdollista, että tulevaisuudessa matkapuhelinten markkinajohtajuus jossain määrin ratkaistaan Intian maaseudulla. Nokian kaltaisella toimijalla on mahdollisuuksia ja

resursseja markkinoita ennakoiviin toimenpiteisiin, mutta yleisellä tasolla olen edelleen sitä mieltä, että potentiaalisin kuluttajakunta suomalaisen markkinoijan näkökulmasta löytyy kaupungeista kasvavan ja vaurastuvan keskiluokan piiristä.

Nokia on myös edelläkävijä tuotannollisissa investoinneissa. Vuonna 2005 Nokia perusti tehtaan Chennaihin. Tämä osaltaan vahvistaa sitä strategista linjaa, että Nokia kokonaisuudessaan on siellä, missä sen markkinatkin ovat. Nokian kilpailijatkin ovat aloittaneet tuotantoa Intiassa, mutta ne toimivat hyvin paljon pienemmässä mittakaavassa, mitä Nokia. (Wharton 2007)

Nokia on onnistunut myös brändistrategiassaan Intiassa. Nokia ei ole niinkään keskittynyt jonkin tietyn puhelinmallin markkinointiin, koska matkapuhelinmallin elinkaari on suhteellisen lyhyt, vaan sen sijaan Nokian mainonta on brändivetoista ja tiettyjä matkapuhelimissa olevia erityisominaisuuksia korostavaa markkinointia. Tässä strategiassa yksi puhelinmalli voi korvata toisen, mutta markkinointiin suunnatut panostukset eivät katoa minkään puhelinmallin myötä. Toisaalta samoissa mainoksissa voidaan esimerkiksi puhelimen musiikinsoitto-ominaisuuksia korostamalla mainostaa useampaa eri mallia. Nokia brändinä on aina vahvasti mukana mainoksissa (Wharton 2007). Osana brändistrategiaa on se, että Nokia on lähellä kuluttajaa. Markkinoinnissa ollaan oltu valmiita panostamaan siihen, että Nokia on siellä, missä tulevat potentiaaliset markkinat ovat.

4.3 Nokian tuotteet ja segmentointi

Nokia on alustanut puhelinmallien markkinoille tuontia aina perusteellisella markkinatutkimuksella. Tutkimustulosten pohjalta se on kyennyt tuomaan tarkasti kohderyhmille räätälöityjä ratkaisuja Intian markkinoille. Parhaina esimerkkeinä näistä onnistuneista tuotelanseerauksista olivat vuonna 2003 tuodut mallit 1100 ja 1108. Näissä malleissa oli puhelimeen rakennettu taskulamppu Intiassa suhteellisen usein tapahtuvien sähkökatkosten varalle. Lisäksi ne olivat pölynkestäviä ja pinnoitettu siten, etteivät ne tipu helposti esimerkiksi hien kostuttamasta kädestä. Kaikki kolme ominaisuutta tukivat sitä tarvetta, mikä nimenomaan intialaisilla massamarkkinoilla oli ja malleista tuli myyntihittejä. (Daga 2006, 53)

Kapoorin mukaan Nokia on onnistunut Intiassa kuluttajamarkkinoiden kaikilla kolmella hintatasolla. Nokialla on sopivat tuotteet halvoille, keskihintaisille ja kalliille markkinoille. Lisäksi, jotta kuluttajat voivat liikkua näiden tasojen välillä, on Nokialla niin sanottuja tikapuu-malleja, joiden kautta kuluttajat voivat liikkua eri tasojen välillä vaihtamatta kuitenkaan brändiä. Nokialla on laajin matkapuhelinvalikoima Intiassa eri kohderyhmille ja tämän on nähty olevan yksi merkittävä kilpailuetua tuova tekijä. Nokian puhelimet eivät ole markkinoiden halvimpia, mutta Nokian brändi tekee Nokian puhelimista kaikkein halutuimpia. (Wharton 2007)

Nokia tähtäsi nimenomaan matkapuhelin markkinoille, mutta samaan aikaan ymmärrettiin, miten monikasvoiset Intian markkinat ovat. Nokian tuotestrategiassa on myös selvästi huomioitu Intian väestön moninaisuus ja erilaiset tarpeet matkapuhelimen käytölle. Analysoin seuraavaksi neljää eri Intiassa näytettyä Nokian mainosta havainnollistaakseni, miten eri kohderyhmiä on koskeltu Nokian asiakkaina.

4.3.1 Koko kansan puhelin Nokia 1100

Nokian 1100i ja 1600-malleille suunniteltu mainos alkaa kaupunkiin sijoittuvasta katukuvasta. Etualalla on kameli ja katua reunustavat vaaleat rakennukset, jotka ovat korostetun nuhjuisia. Kuva siirtyy intialaiseen tapaan värikkääseen kuorma-autoon, jota yksi mieshenkilö pesee. Seuraavaksi kuorma-auton sisällä oleva vanhempi henkilö kutsuu kuorma-autoa pesevän nuoremman miehen auton sisään ja nämä lähtevät ajamaan ulos kaupungista. Hyvin oletettavasti miehet ajavat työkseen kuorma-autoa. Nuorempi mies unohtaa Nokian 1100-mallin puhelimen kuorma-auton puskureista roikkuviin ketjuihin. Kuorma-auto kulkee läpi vaihtelevien maisemien. Erityisesti pölyisellä tieosuudella on merkittävä mainoksen tulkinnan kannalta. Aina välillä kuva kohdistuu puskurista roikkuvaan Nokian matkapuhelimeen.

Mainoksen loppupuolella kuorma-auton pysähtyessä Nokian matkapuhelin särähtää soimaan. Nuorempi mies löytää puhelimen kuorma-auton puskurista ja

tarraa siihen huolestuneena. Samalla hän vahingossa sytyttää puhelimeen integroidun taskulampun valon ja valo suuntautuu hänen silmiinsä. Vanhempi mies ottaa tyynen rauhallisesti matkapuhelimen ja kävelee ulos kuvasta. Seuraa jaettujen kuvien sarja, jossa ensimmäisessä kuvan toisella puolelle kuvataan jälleen pölyistä tieosuutta ja toiselle puolelle tulee ”Dust Resistant” -teksti. Teksti on sekä englanniksi että hindiksi. Seuraavassa kuvassa toisella puolelle lukee ”Torchlight”-teksti ja toisella puolella on kasvokuva nuoremmasta miehestä zoomaamassa matkapuhelimessa olevalla taskulampulla kameraa kohti. Viimeisessä leikkauksessa on teksti ”Anti Slip Grid” ja kuva Nokian matkapuhelimesta roikkumassa kuorma-auton puskureista. Kuvasarjan jälkeen miesääni sanoo englanniksi ”Nokia 1100 made for India” (Video 1).

Mainoksen kohderyhmä on laajasti intialaiset miehet, jotka ovat riittävän varakkaita ostamaan itselleen matkapuhelimen, mutta eivät ole silti Intian varakkaimpaan väestönosaan kuuluvia ihmisiä. Tämä käy ilmi päähenkilöiden ammattistatuksesta ja ulkoisesta olemuksesta. Samaistumisen kohteena ovat kahta sukupolvea edustavat vanhempi ja nuorempi mies. Vanhempi mies on kuorma-auton kuski ja nuorempi tämän apulainen. Hierarkkinen asetelma kahden miehen välillä heijastaa intialaisia yhteiskuntarakenteita. Mainoksessa on lisäksi paljon intialaiseen kulttuuriin kuuluvaa symboliikkaa, kuten kameli, tien ylittäviä norsuja, valtion juna ja rikshataksi. Lisäksi kuorma-auton matka käy selvästi useamman osavaltion läpi eli mainoksella koskiskellaan potentiaalisia asiakkaita hyvin laajasta segmentistä. Lopun tekstit ovat sekä englanniksi että hindiksi, jotta eri puolelta Intiaa olevat mainoksen katsojat kykenevät mainoksen viestin ymmärtämään. Hindin kielen käyttäminen kohdistaa viestiä vielä erityisesti sille väestön osalle, joka ei ole kouluttautunut ja ei täten osaa englantia.

Matkapuhelinta esitellään sen ominaisuudet edellä, minkä on varmasti ajateltu puhuttelevan nimenomaan miesväestöä. Mainoksen iskulause ”made for India” korostaa sitä, että malli on suunniteltu nimenomaan intialaisiin olosuhteisiin. Iskulause epäsuorasti viestii myös, että kyseessä on kansainvälinen brändi, joka kuitenkin ottaa huomioon intialaisen todellisuuden. Mainoksen viesti

kiteytettynä on, että 1100-mallin puhelin on koko kansan matkapuhelin, joka on erityisesti suunniteltu intialaisiin olosuhteisiin.

Kansainvälisen markkinoinnin strategioista mainoksessa on käytetty polysentristä lähtökohtaa eli kohdemarkkinat on nähty omanlaisena kokonaisuutenaan. Näille markkinoille on tällöin suunniteltu niihin sopiva tuote ja sen ympärille rakennettu viestintää, joka vielä itsessään korostaa markkinoiden ainutlaatuisuutta.

4.3.2 Nokia 1600 ja 1110i perheiden yhteydenpitoon

Mainoksessa isä ja poika ajavat vuoristotietä moottoripyörällä kotiaan kohti, missä perheen äiti ja tytär heitä odottavat. Moottoripyörästä puhkeaa rengas ja samaan aikaan myrsky alkaa saapua heidän kotiaan kohti. Illan pimetessä perheen äiti huolestuu omaisistaan, koska nämä eivät ole saapuneet kotiin. Mainoksen tarinaan ilmaantuu toinen nuori nainen, joka on mahdollisesti aviomiästään ja poikaansa odottavan naisen sisko. Hän soittaa Nokian puhelimella aviomiehelleen, joka lähtee maastoajoneuvolla etsimään miestä ja poikaa. Mies löytääkin kadoksissa olleen miehen ja pojan. Ilouutinen läheisten löytymisestä välitetään huolissaan olleelle naiselle Nokian matkapuhelimella. Loppukohtauksessa ruokapöydän ääressä ovat äiti, kaksi tyttärtä ja isoisa. Nuorempi tytär puhuu puhelimessa isän kanssa muiden kuunnellessa.

Mainoksen viesti on, että Nokian mallit 1600 ja 1110i sopivat perheen yhteydenpitoon. Mainoksen intialaiset asuvat maaseudulla ja ovat pukeutuneet intialaisittain hyvin perinteisesti. Kuitenkin perhe, jolla jo oli matkapuhelin, näyttäytyy hieman varakkaampana kuin perhe, joka varsinaisesti oli mainoksen keskiössä. Esimerkiksi toisen perheen naisella on koristeellisempi shari yllään ja lisäksi Nokian matkapuhelimen omistamalla perheellä oli maastoauto, kun toisen perheen isä ja poika liikkuvat moottoripyörällä. Nokian matkapuhelinmalli edustaa mahdollistaa perheen yhteydenpidon, mutta se edustaa myös varakkuutta ja ylempää sosiaalista statusta.

Mainoksessa on voimakkaita Intialaisia elementtejä, kuten perhekeskeisyys ja naisten rooli kodinhoitajina. Lisäksi mainoksen henkilöt ovat pukeutuneet

perinteisesti intialaisittain. Mainoksessa viestitään, että kyseiset matkapuhelinmallit sopivat hyvin perinteiseen intialaiseen perhe-elämään, mutta tuovat samalla siis hieman arvokkuutta ja edistyksellisyyttä.

Kansainvälisen markkinoinnin strategioista on tässäkin mainoksessa käytetty vahvasti polysentrisestä strategiaa. Mainoksen kerronnassa on paljon Intiaan linkittyvää tematiikkaa. Merkittävin ero 1100-mallin mainokseen on, että mainoksen kohderyhmä on pitkälti intialainen nainen tai perhe, jonka vaalijana intialainen nainen toimii.

4.3.3 5030 Express Music- länsimaista kimallusta

Nokian musiikkipuhelimille suunnattu mainos alkaa, kun trendikkäästi pukeutunut nuori mies astelee tyhjän hostellin pihalle. Hän ottaa taskustaan Nokian matkapuhelimen ja kääntää sen numeronäppäinosan ympäri, jolloin toiselta puolelta tulee esiin musiikkitoimintojen hallitsemiseen suunniteltu näppäimistö. Menevä musiikki alkaa soimaan. Nuori mies laittaa puhelimen vyötärölleen puhelimelle suunnitellulle telineelle. Tämän jälkeen hän nostaa kätensä ilmaan ja osoittaa etusormille ympärilleen. Hostellin pihalle ilmaantuu juhlivia nuoria, jotka tanssivat mainoksen päähenkilöllä olevasta puhelimesta tulevan musiikin tahtiin. Juhlivat nuoret ovat hyvin länsimaisesti pukeutuneita.

Kesken juhlinnan kuva kääntyy avautuvaa ovea kohti, missä seisoo tiukanoloinen tummaan pukuun pukeutunut vanhempi nainen. Syntynyt jännite purkautuu, kun kamera kääntyy huoliteltuun intialaisnaiseen, joka ottaa esiin oman matkapuhelimensa ja laittaa sen musiikkitoiminnon päälle. Tiukanoloinen vanhempi nainen tekee musiikin tahtiin muutaman tanssiliikkeen ja juhlat jatkuvat entiseen malliin. Kuvaruutuun tulee englanninkielinen teksti ”Upto 18 hours music playback” ja pian tämän jälkeen kaksi Nokian puhelinmallia. Mainos päättyy iskulauseeseen ”Nokia Express Music, Do the Music” . (Video 3)

Mainos on suunnattu hauskanpidosta pitävälle intialaisnuorille. Mainoksessa olevat nuoret ovat länsimaiseen tyyliin pukeutuneet ja perinteistä intialaista symboliikka ei juuri ole. Osaltaan tämä tematiikka heijastaa sitä, että suhteellisen varakkaista perheistä tulevat intialaisnuoret ovat länsimaistuneet

ja/tai tahtovat länsimaistua. Mainokseen on rakennettu juhlimiskulttuurin kautta uuden trendikkään sukupolven viiter ryhmä, jonka matkapuhelin valinta on jokin Nokian musiikkipuhelinmalleista. Vanhemman naishenkilön esiin tulo luo hetkeksi jännitteen nuorisoryhmän ja naishenkilön välille. Syntyy mahdollinen konfliktitilanne. Juhlivasta joukosta esiin nouseva itsevarma ja hieman uhakas nuori nainen saa vanhemman naisen kuitenkin liittymään mukaan juhlintaan. Perinteiset ja konservatiiviset arvot väistyvät uuden elämäntavan tieltä.

Kansainvälisen markkinoinnin strategiassa on tämän mainoksen osalla sekä polysentrisiä että geosentrisiä piirteitä. Intialaisille nuorille suunnatussa mainoksessa on intialaiset päähenkilöt, mutta nuorten hauskanpito ja kapina vanhempien arvoja kohtaan ovat hyvin universaali ilmiö. Lisäksi, kuten Onkvist ja Shawn mainitsivat, musiikki ja hauskanpito ovat käytännössä universaaleja kulttuurista riippumattomia tarpeita (Onkvist & Shawn 2004, 159). Mainoksen viesti ei juuri kärsisi, mikäli sen henkilöt vaihdettaisiin esimerkiksi suomalaisiin ja mainos näytettäisiin Suomessa.

4.3.4 E-sarja kiireiselle keskiluokalle

Nokian e-sarjalle suunniteltu mainos alkaa, kun pukuun pukeutunut mies ja syntymäpäiväasuun pukeutunut poikalapsi tarttuvat toisiaan kädestä. He juoksevat nurmialueen yli rakennuksen eteen, jossa vietetään lapsen syntymäpäiviä. Mies ja lapsi irrottavat otteensa toistensa kädestä samalla, kun mainoksen kertoja sanoo ”emotions and promotions don’t go hand in hand”.

Seuraava leikkaus tulee palatsinomaisen rakennuksen pihalta, jossa nuori länsimaisesti pukeutunut nuori pari kuhertelee. Kuva kohdistuu naisen kasvoille, joilla iloinen ilme vaihtuu surulliseen ja samalla kertoja toteaa ”soul mates and growth rates, don’t go hand in hand”. Lähikuvassa nuoren parin kädet irtoavat toisistaan. Palatsin pihalta siirrytään autotalliin, missä nuorten miesten bändi soittaa musiikkia. Yksi joukosta kuitenkin erkaantuu ja lähtee pois autotallista muiden jäsenten tästä suuttuessa ja mainoksen kertojan sanoessa ”passions and presentations, don’t go hand in hand”.

Autotallista kuva lasisen toimistorakennuksen eteen, missä nuorehko varakkaan ja menestyneen oloinen mies ottaa Nokian matkapuhelimen esiin. Samaan aikaan mainoksen kertojaa kertoo esittelevänsä uuden Nokian e72-mallin, jossa yhdistyvän henkilökohtaiseen ja liiketoimintaan suunnatut ominaisuudet. Mainoksen kertoja toteaa näiden ominaisuuksien mahdollistavan sen, että puhelimen omistaja pysyy aina yhteydessä tärkeisiin ihmisiin.

Toimistorakennuksen edessä seissyt mies nousee hissin kanssa kerroksia ylöspäin ja ovien avautuessa vastassa on aiemmin syntymäpäiväjuhliin jäänyt, mutta nyt pukuun pukeutunut poika, joka tarjoaa kätensä miehellä ja johdattaa tämän juhliin. Juhlissa miestä ovat vastassa sekä musiikkiyhtyeen solisti että nuori nainen, josta tämä aiemmin palatsin edessä erkaantui. Kuva juhlista katkeaa, kun mies tarttuu nuorta naista kädestä ja kertoja toteaa ”getting everything and not giving up a thing, now go hand in hand”. Viimeiseen kuvaan tulee mustaa taustaa vasten kolme Nokian e-sarjan puhelinta.

Mainos on suunnattu suhteellisen nuorelle nousevalle keskiluokalle, jonka elämäntapa on hyvin työ- ja menestyskeskeistä. Heidän elämäänsä kuuluvat modernit toimistorakennukset ja työkiireet. Tällä väestön osalla haasteena on ajan jakaminen töiden ja ihmissuhteiden välillä. Mainoksen viesti on, että Nokian e-sarja tuo osaltaan ratkaisun tähän ajanhallinnalliseen ongelmaan, koska siinä on erikseen suunnitellut ominaisuudet, joiden kanssa on mahdollista hoitaa työasioita, mutta samalla olla yhteydessä perheeseen ja ystäviin.

Mainoksessa on polysentrisen, regiosentrisen ja geosentrisen strategian piirteitä. Kuten Nokian musiikkipuhelimen mainoksessakin, on e-sarjan mainoksessa intialaiset päähenkilöt. Kiireisen työelämän yhdistäminen perhe-elämään on kuitenkin hyvin universaali ilmiö ja samat ajanhallintaan liittyvät haasteet ovat läsnä ympäri maailmaa. E-sarja on hyvin globaali tuote, mutta se on suunniteltu juuri sille segmentille, jonka ajasta työelämä vie merkittävän osan. Tällainen segmentti on tunnistettavissa eri maantieteellisillä alueilla ja sille segmentille Nokian e-sarja on suunniteltu.

Kaikki neljä esittelemääni Nokian Intian kuluttajamarkkinoille suunnattua matkapuhelinmainosta on kohdennettu eri kuluttajasegmenteille. Mainoksissa on sekä perinteistä intialaista kuvastoa ja arvomaailmaa että modernia länsimaisempaa symboliikkaa. Yhdeksi Nokian menestystekijäksi Intiassa on arvioitu tuotevalikoiman monipuolisuus ja kuten yllä olen osoittanut, eri tuotteiden ympärille on luotu hyvin yksilöllistä viestintää. Intialla on monet kasvot ja intialainen väestö elää hyvin eri kerroksissa. Nokian toiminta osaltaan viestii siitä, että tuotteita ja markkinointia on mahdollista kohdistaa useisiin segmentteihin samanaikaisesti. Osittain tietysti siksi, että kuluttajamassaa ja markkinoita on laajalti ja näistä markkinoista on löydettävissä lukuisia potentiaalisia segmenttejä, joihin markkinointia on mahdollista kohdentaa.

5 Intia mahdollisuuksien ja haasteiden maa

Useista lähteistä on suoraan tai epäsuorasti noussut esiin väittämiä, että kansainvälisen markkinoinnin teoria on kansainvälisiä markkinoita jäljessä. Maailma ja täten myös markkinat ovat kuitenkin nykyään kansainvälisempiä ja monikulttuurisempia kuin koskaan. Tämä trendi vaikuttaisi olevan myös vahvistumassa, kun katse suunnataan tuleviin markkinoihin. Toimijat, jotka pystyvät vastaamaan kansainvälistyvän maailman ja kansainvälistyvien markkinoiden haasteisiin, tulevat varmasti jatkossa kuromaan kaulaa kilpailijoihinsa.

Markkinat ovat suuremmat ja monimuotoisemmat kuin koskaan, mutta ne ovat myös lähempänä kuin koskaan. Yhtä suurta markkina-aluetta edustaa Intia, joka tuntuu lupaavan paljon, mutta yhtä lailla haastavan sinne pyrkivät kansainväliset toimijat.

Kuten olen työssäni aiemmin osoittanut, Intia omaa valtavan markkinapotentiaalin. Intian talous kasvaa muun maailman taantumasta huolimatta. Intian väestö on suhteellisen nuorta ja vaurastuvaa. Uuden nousevan keskiluokan piiriin lasketaan nyt kuuluvan noin 200-300 ihmistä. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta Intia on lähtökohtaisesti hyvin houkutteleva markkina-alue. Kysyntä kulutustuotteille on kasvuvaiheessa eli tilaa uusille toimijoille on. Toistaiseksi kuluttajien ostovoima on suhteellisen rajattua, mutta kuluttajien määrä on niin suuri, että potentiaalisia markkinoita on olemassa. (Finpro Maaraportti 2006, 19)

Intiaan ei kuitenkaan voi laukata side silmillä, koska Intia saattaa hyvinkin osoittautua haastavaksi ja Bijarpurkarin sanoin monipäiseksi hirviöksi (Marketing Whitebook 2010, 45). Oman Intiassa viettämäni harjoittelun tuoman kokemukseni mukaan suomalaiset Intian markkinoille tulleet yritykset olivat järjestäen liian optimistisia tarvittavien resurssien suhteen. Intiassa on vahvat traditiot ja voimakas kulttuuri, joka vaikuttaa koko yhteiskunnan rakenteisiin. Intialaisille kuluttajamarkkinoille pyrkivälle suomalaisyritykselle sopivan paikallisen partnerin löytäminen on varmasti hyödyksi. Vuosisatojen saatossa

rakentuneita käytänteitä ei voi oppia kirjoja lukemalla eikä täysin hallita edes pitkien Intiassa vietettyjen ajanjaksojen aikana. Sopivan partnerin myötä suomalaiselle yritykselle siirtyy valtava määrä kulttuurista ymmärrystä ja tietämystä. Yhdeksi menestyneimmistä länsimaisista yrityksistä tituleerattu Nokiaakin liittoutui aluksi intialaisen toimijan kanssa. Nytemmin jo joitain vuosia menestyksekkäästi Intiassa toimimisen jälkeen Nokia on hiljalleen erkaannuttamasta toimintojaan partneristaan.

Markkinat ovat Intiassa erilaiset, mitä missään muualla maailmassa. Oikotietä perusteellisen markkinatutkimuksen ohittamiseen ei ole. Suomalaisen yrityksen on selvitettävä keitä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ovat ja mistä heitä löytää. Potentiaalisia segmenttejä ja niiden sisäsegmenttejä on lukuisia. Työssäni olen painottanut erityisesti uutta nousevaa keskiluokkaa potentiaalisena kohdesegmenttinä suomalaisille kuluttajille suunnatuille tuotteille. Tällä väestön osalla on ostovoiman, elämäntavan ja tavoitettavuutensa puolesta hyvä mahdollisuudet ja, kuten aiemmin todettua, halua kuluttaa länsimaisia tuotteita. Nouseva keskiluokka myös haluaa vahvistaa identiteettiään ostokäyttäytymisellään.

Viestinnässä varallisuuden, nuorekkaan ja länsimaisuuden ympärille rakennettu viiteryhmä houkuttelisi sekä jo tähän keskiluokkaan kuuluvia että sen piiriin tahtovia kuluttajia. Uusi keskiluokka on tavoitettavissa televisio, elokuva, sanomalehti ja yhä enenevissä määrin myös internetissä toteutetulla mainonnalla. Edelleenkin ei pidä kuitenkaan olettaa, että tämä nouseva keskiluokka mahtuisi yhteen muottiin. Markkinoijan on kyettävä tunnistaa tämän keskiluokan piiristä pienempiä segmenttejä, joille markkinointi voidaan tarkemmin suunnata. On myös ymmärrettävä, että Intian sisällä on hyvin erilaisia kulttuurisia alueita ja väestön osia. Tämä toisaalta on haaste, mutta kuten olen työn edetessä todennut, se on taitavalla markkinoijalle myös mahdollisuus. Sille toimijalle, joka onnistuu puhuttelemaan potentiaalisia kuluttajia kaikissa sen segmenteissä, on helppo povata hedelmällisiä aikoja.

Suuren toimijan, kuten Nokian, on ollut mahdollista toteuttaa laajaa brändinivetoista viestintää Intiassa ja suunnata tuotteitaan myös niille ryhmille,

joita en itse pitänyt opinnäytettä aloittaessani kovin potentiaalisena. Minun näkemykseni on kuitenkin, että myös pienemmillä toimijoilla ja pienemmille markkinoille tähtääville markkinoijille on Intiassa omat markkinansa. Ne pitää vain ensin löytää. Huomioitavaa kuitenkin on, että Intia on edelleen suhteellisen suljettu markkina-alue, jolloin tiettyihin tuotteisiin saattaa kohdistua tullitariffeja tai muita lakisääteisiä esteitä.

6 Loppusanat

Työni alussa vertasi tulevaa prosessia shakinpeluuseen. Kerroin tekeväni hyökkääviä siirtoja kohti Intian kuluttajamarkkinoita. Osoittautui kuitenkin, että kolmen siirron shakkimatti ei ehkä olekaan tällä pelilaudalla mahdollinen. Sen sijaan siirryin laajemmalla skaalalla kohti intialaista kuluttajaa. Tutustuin ensin pelilaudan rakenteisiin kansainvälisen markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen teoriaan nojaten. Tämän jälkeen hahmotin paremmin pelilaudan moninaisuutta ja tutkin vastapelaajaa eli Intialaisia kuluttajamarkkinoita ja intialaista kuluttajaa. Toin myös esiin, minkälaisia odottamattomia esteitä tai esimerkiksi kulttuurisia kuiluja laudalle saattaa ilmaantua. Lopuksi analysoin, miten eräs suomalainen shakkimestari, Nokia, on onnistunut pelikentällä kilpailijoitaan paremmin.

Tavoitteenani oli yleisteos, jonka pohjalta suomalainen yritys voisi suunnitella markkinointiaan Intian kuluttajamarkkinoille. Haasteena oli konkreettisen yrityksen ja tuotteen puuttuminen, jolloin työ liikkui suhteellisen teoreettisella tasolla. Perehtyminen Nokian toimintaan Intiassa osoitti myös, että työn teoreettinen osuudessa kansainvälinen brändääminen olisi ansainnut oman jaksonsa. Uskon kuitenkin, että työ on avannut hyödyllisiä ovia ja osoittanut, miltä suunnalta Intian kuluttajamarkkinoita on mahdollista lähestyä. Lisäksi se on tuonut ymmärrystä siihen, minkälaisessa kulttuurisessa ympäristössä intialainen kuluttaja tekee ostopäätöksiä.

Lähteet

Painetut

Albaum G & Duerr E, 2008, International Marketing and Export Management. Prentice Hall Edinburgh

Andersson, B. 1991. Imagined communities; Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso London New York

Askergaard S, Kjeldgaard D & Arnould E, 2009. Reflexive Culture's consequences. kokoelmasa Beyond Hofstede; Culture Frameworks for Global Marketing and Management edited by Cheryl Nakata. CPI Antony Rowe Chippenham & Eastbourne

Brannen M Y, 2009. Culture in Context: New Theorizing for Today's Complex Cultural Organizations; kokoelmasa Beyond Hofstede; Culture Frameworks for Global Marketing and Management edited by Cheryl Nakata. CPI Antony Rowe Chippenham & Eastbourne

Briley D A, 2009. Cultural Influence on Consumer Motivations kokoelmasa Beyond Hofstede; Culture Frameworks for Global Marketing and Management edited by Cheryl Nakata. CPI Antony Rowe Chippenham & Eastbourne

Clark T, 1990 International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative theory, Journal of Marketing

Douglas S P & Craig S, C 2009. Impact of Context on Cross-Cultural Research; kokoelmasa Beyond Hofstede; Culture Frameworks for Global Marketing and Management edited by Cheryl Nakata. CPI Antony Rowe Chippenham & Eastbourne

Hofstede G, 1980. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage Publications

Levitt T, 1983. The Globalization of Market, Harvard Business Review ,(May-June)92-102

Möttölä, M 2006. Nokian Intia, Edita Prima Oy Helsinki

Nakata C & Izberk-Bilgin, 2009. Culture Theories in Global Marketing: A Literature-Based Assessment, kokoelmasa Beyond Hofstede; Culture Frameworks for Global Marketing and Management edited by Cheryl Nakata. CPI Antony Rowe Chippenham & Eastbourne

Onkvist S & Shaw J, 2003. International Marketing; Analysis and strategy. Routledge New York and London

Paul J & Kapoor R, 2008. International Marketing; Text and Cases. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi

Pratta D, (edit) 2010. The Marketing Whitebook 2010-2011; One-stop Guide for Marketers. Cirrus Graphics Pvt. Ltd Kolkata

Rao C.P, (edit) 2006. Marketing and Multicultural Diversity, Ashgate Publishing Limited. Hampshire

Rohner, A P, 1984. Toward a Conception of Culture for Cross-Cultural Psychology, Journal of Cross-Cultural Psychology, 15 (2), 111-138

Schiffman L G & Kanuk L L, 2009. Consumer Behavior, Pearson Education New Delhi

Zaltman G & Zaltman L 2008. Marketing Metaphoria; What deep metaphors reveal about the minds of consumers. Harvard Business Press

Sähköiset

Businessknowledgesource 2003-2010, How global marketing differs from international marketing. Viitattu: 12.11.2010

Luettavissa:

http://www.businessknowledgesource.com/marketing/how_global_marketing_differs_from_international_marketing_026282.html

Daga N, 2006-2007. Nokia Marketing Strategies in India, University of Nottingham.

Viitattu 12.11.2010 Luettavissa: edissertations.nottingham.ac.uk/1698/1/07MALixnd1.pdf

Fernandes L, 2006. (ebrary). India's new middle class: Democratic Politics in an Era of Economic Reform. University of Minnesota press.

Viitattu 26.07.2010 Luettavissa:

<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10212631&p00=india+middle+class>

Finpro maaraportti (Intia) 2010. Viitattu 12.11.2010

Luettavissa: <http://www.finpro.fi/NR/ronlyres/22B76BCB-81A5-4B4A-AE13-9842C20B1F6D/13322/FinproIndiaCountryreport072011.pdf>

Ghosh, S, 2007. Nokia Concept Store - Selling a 'World Class' experience. Viitattu 12.11.2010

Luettavissa: <http://www.indiaretailing.com/nokia-concept-store.asp>

In The Hot Spot. Viitattu 15.11.2010 Luettavissa: <http://www.ibef.org/download/inthetopspot.pdf>

Korhonen K, Penttilä A & Shimizu 2006. Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä, Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja. Viitattu: 26.07.2010 Luettavissa:

hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b86.pdf

M-GovWorld, Nokia's launch of mobile phones for rural India can boost mobile government applications for grassroots. Viitattu 30.05.2010 Luettavissa:

<http://www.mgovworld.org/topstory/nokia-a-launch-of-mobile-phones-for-rural-india-can-boost-m-government-applications-for-grassroots>; luettu 5.10.2010

Schiff C & Alan J 2006 (ebrary): India Goes Global : Its Expanding Role in the World Economy. International Monetary Fund. Viitattu 26.07.2010 Luettavissa:

<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10120808&p00=india+country+profile>

Walden Publishing Ltd (ebrary), India Profile 2006, Cambridge. Viitattu 26.07.2010 Luettavissa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10120808&p00=india+country+profile>

Wharton 2007, How Did Nokia Succeed in the Indian Mobile Market, While Its Rivals Got Hung Up?. Viitattu 12.11.2010

Luettavissa:

<http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/articlepdf/4220.pdf?CFID=32646325&CFTOKEN=82236101&jsessionid=a83026880e60eb8e49b6e16556078404e6a4>

Wikipedia: www.wikipedia.com

Muut

Nokian Mainosvideot:

Video 1: Nokia Made For India (1100-malli). Viitattu 12.11.2010. Katsottavissa <http://www.youtube.com/watch?v=JEPNiZNkhtc>

Video 2: Nokia Entry Phone Advertisement (1110i ja 1600), Viitattu 12.11.2010. Katsottavissa <http://www.youtube.com/watch?v=DnR64rWVI74&feature=related>

Video 3: Do the Music (Express Music mallit). Viitattu 12.11.2010. Katsottavissa <http://www.youtube.com/watch?v=xYWBtREIS9o>

Video 4: Getting everything and not giving up a thing, now go hand in hand. Viitattu 12.11.2010. Katsottavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=wD0ZSq7vuic>